

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ

Кафедра «Бухгалтерский учет и аудит»

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Выпускная квалификационная работа

студентки очной формы обучения
направления подготовки 38.03.06 Торговое дело
профиль «Коммерция»
4 курса группы 06001217
Гиенко Анны Ивановны

Научный руководитель
К.э.н. доц. Кучерявекно С.А.

БЕЛГОРОД 2016

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Теоритические аспекты формирования ценовой политики организации.....	6
1.1. Понятия, роль ценовой политики в деятельности организации.....	6
1.2. Классификация методов ценообразования.....	9
1.3. Государственное регулирование цен и его воздействие на механизм ценообразования в организации.....	19
Глава 2. Организационно – экономическая характеристика предприятия ООО Творческое объединение «Белое телевидение».....	23
2.1. Организационная характеристика ООО Творческое объединение «Белое телевидение».....	23
2.2. Анализ финансового состояния организации.....	30
2.3. Анализ ценовой политики в ООО Творческое объединение «Белое телевидение».....	37
Глава 3. Формирование ценовой политики в ООО Творческое объединение «Белое телевидение».....	50
3.1. Обоснование ценовой стратегии ООО Творческое объединение «Белое телевидение» на 2016 – 2017 гг.	50
3.2. Разработка ценовой политики в ООО Творческое объединение «Белое телевидение»	54
Заключение.....	63
Список использованных источников.....	65
Список приложений.....	70

Введение

Формирование финансовой политики организации начинается с определения ценовой политики. Это определено тем, что финансовые отношения возникают только после реализации услуг или товаров по рыночным ценам. Дальнейшие действия организации в финансовой области ориентированы на поставленные перед организацией цели. Главным при выборе направления политики цен организации, из множества альтернативных вариантов выбрать действительно правильный. Целесообразность выбора определяется целями общей и финансовой экономической политики организации. Цена оказывает стимулирующее воздействие на производителей через величину заключенной в ней прибыли и стимулирует производителей к уменьшению затрат.

Цены определяют жизнеспособность фирмы, ее финансовую стабильность и рентабельность. Достижение коммерческих результатов во многом зависит от цен на продукцию. Предприятие стремится заранее продумать и сформировать свою ценовую политику, так как если допустить ошибку в ее формировании, это скажется на всей деятельности предприятия. При правильно выбранной методике установления цены, последует целесообразная ценовая тактика, и последовательная реализация обновленной ценовой стратегии, что составляет необходимые компоненты успешной деятельности любого предприятия в жестких условиях рынка.

В области ценообразования на решения руководства фирмы также оказывают влияние внутренние и внешние факторы. Для установления цен на товары или услуги примерными ориентирами выступают маркетинговые цели и издержки фирмы, но также на установления цены влияют и многие другие факторы. Организация должна принимать во внимание характер конкуренции на интересующем ее рынке, или сегменте рынка, уровень и динамику колебаний спроса, степень государственного вмешательства, еще только на начальном этапе планирования цены. Уровень цен может отклоняться вверх или вниз от потребительской стоимости товара и задавать

некоторые экономические мерки, которые принимаются во внимание при формировании цен на продукцию.

Цена - категория конъюнктурная, и в этом то и состоит сложность ценообразования. На ее уровень оказывают влияние комплекс психологические, экономические, политические, и социальные факторы. В настоящее время цена может определяться фактором затрат, а завтра ее уровень может зависеть от роста валюты на мировом рынке. В связи с этим выпускная квалификационная работа на тему «Ценовая политика в рекламной деятельности» является несомненно актуальной.

Объектом исследования выпускной квалификационной работы выступают данные бухгалтерского учета и финансовой отчетности ООО «Творческое объединение «Белое телевидение».

Предметом исследования являются финансовые результаты хозяйственной деятельности организации

Цель выпускной квалификационной работы – на основании исследования провести анализ и усовершенствование ценовой политики на предприятии.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- раскрыть понятие цены и ценовой политики;
- исследовать этапы и методы ценообразования;
- оценить значение ценовой политики для предприятия;
- проанализировать ценовую политику предприятия;
- разработать предложения по совершенствованию ценовой политики предприятия ООО «Творческое объединение «Белое телевидение».

В качестве теоретической и методологической основы написания диплома использовались нормативные акты, книги, журнальные статьи и электронные ресурсы интернета.

Эмпирической базой работы послужили данные бухгалтерского учета и годовой отчетности ООО «Творческое объединение «Белое телевидение» за 2013 – 2015 г.

Выпускная квалификационная работа написана на 70 листов печатного текста; состоит из введения, трех глав, заключения и 5 приложений; включает 11 таблиц, 7 рисунков; список литературы насчитывает 51 источник.

Первая глава посвящена рассмотрению понятия, сущности и классификации ценообразования. Так же в ней рассмотрено государственное регулирование цен и его воздействие на механизм ценообразования в организации.

Во второй главе описана организационно-экономическая характеристика организации ООО «Творческое объединение «Белое телевидение». Проведен анализ финансового состояния и анализ ценовой политики организации.

Третья глава посвящена рассмотрению формирования ценовой политики, определению ценовой стратегии и мероприятия по ее совершенствованию.

Глава 1. Теоритические аспекты формирования ценовой политики организации.

1.1 Понятия, роль ценовой политики в деятельности организации

Важнейшим рычагом экономического механизма хозяйственной политики субъекта хозяйствования является цена, которая отражает все стороны экономической деятельности. В условиях рынка цена выступает связующим звеном между производителем и потребителем, обеспечивает равновесие спроса и предложения.

По мнению П. С. Завьялова ценовая политика предприятия представляет собой совокупность мероприятий и инструментов для достижения интересов предприятия на рынке. Установление цен на продукцию предприятия в значительной мере является искусством: низкая цена вызывает у покупателя ассоциацию с низким качеством товара, высокая - исключает возможность приобретения товара многими покупателями.

Ценовая политика предприятия включает следующие блоки, рисунок 1.

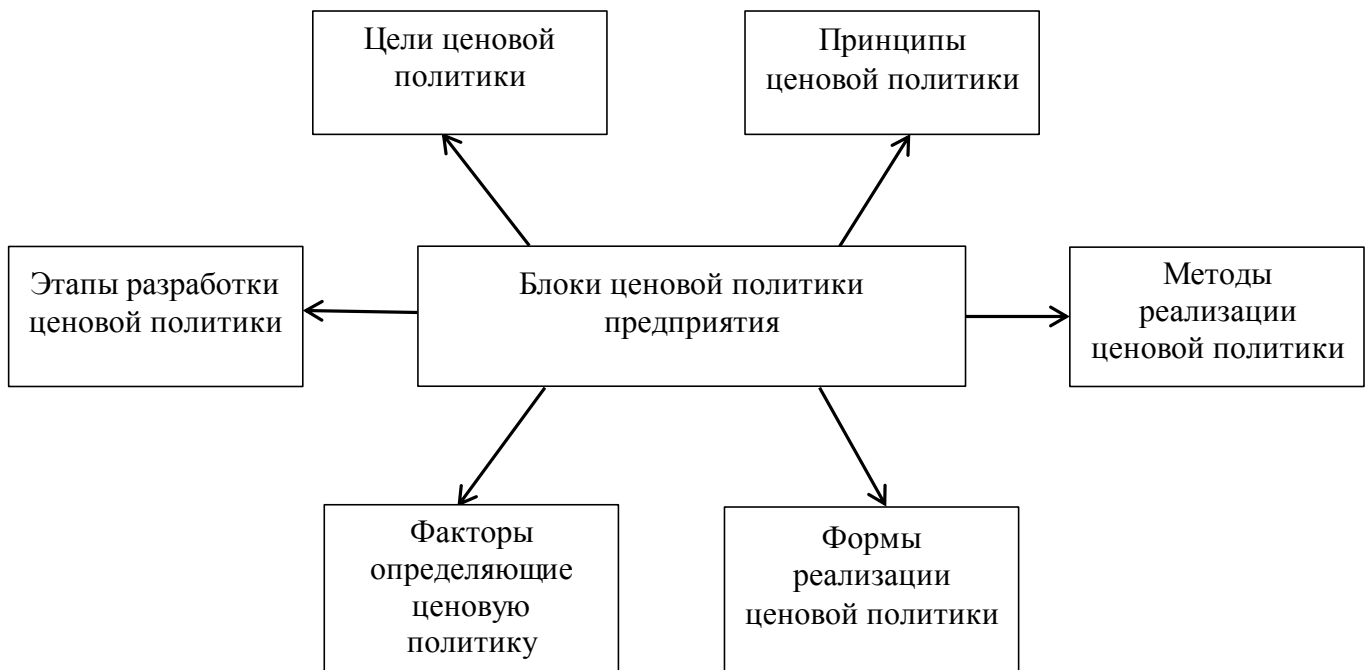


Рис.1. Блоки ценовой политики

1.Цели ценовой политики:

- Сохранение стабильного положения на рынке.
- Максимизация прибыли по всей номенклатуре товаров
- Максимальное увеличение сбыта продукции.
- Завоевание лидерства на рынке.

2. Принципы ценовой политики:

- Достижение заданной величины прибыли на единицу вложенного капитала.
- Обеспечение стабильного положения на рынке.
- Активизация покупательского спроса.
- Соблюдение государственных правовых актов.

3. Методы реализации ценовой политики:

- Обеспечение заданной цены массовой поставкой товаров.
- Масштабное завоевание рынка.
- Выжидание ажиотажного спроса.

4. Формы реализации ценовой политики:

- Сохранение стабильности цен.
- Изменение цен.
- Установление единых цен.
- Применение гибких цен.

5. Факторы, определяющие ценовую политику:

- Спрос.
- Предложение.
- Фискальная политика государства.
- Конкуренты.
- Инфляция.

6. Разработка ценовой политики включает последовательные этапы:

- выработку стратегических целей ценообразования
- анализ ценообразующих факторов (определение спроса, анализ предложения и цен конкурентов и др.);
- выбор метода ценообразования;
- принятие решения об уровне цены.

Цели, которые ставит перед собой предприятие и воплощает в жизнь посредством ценовой политики, определенным образом соотносятся между собой, выдвигая на первый план более общую доминирующую цель, поглощающую все другие. Такой целью в долгосрочной перспективе может быть максимизация ценности предприятия.

В своей деятельности предприниматель должен учитывать, что чувствительность потребителей к ценам и их реакция на ценовые изменения зависят от психологических и экономических факторов. Например, эластичность спроса от цен будет ниже в следующих случаях:

- товар не имеет аналогов;
- покупателю не известны или мало доступны товары-заменители;
- покупателю сложно сравнить качественные характеристики товаров-заменителей;

- затраты покупателей на товар составляют небольшую часть их бюджета;
- потребитель может часть затрат на приобретение товара (или услуги, например, медицинское обслуживание) разделить с кем-то (фирмой, страховой компанией);
- продукт используется в системе с ранее приобретенными (базовыми) - например прикладные программы к ПК;
- товар относится к категории «предметов первой необходимости»;
- товару приписывают лучшее воздействие на здоровье потребителя, большую экологическую чистоту и престиж;
- товар не подлежит длительному хранению.

Определенный на основе ценовой эластичности спрос образует верхнюю границу цены. Предприятия-продавцы следуют кривой спроса, снижая или увеличивая цену. Цена может легко изменяться под воздействием множества факторов.

Ценовую конкуренцию может начать не только предприятие, занимающее господствующее положение на рынке, но и небольшое предприятие, чтобы выжить в условиях конкуренции. Основное условие успешной ценовой конкуренции - постоянное совершенствование производства и снижение себестоимости. Выигрывает только предприниматель, располагающий реальными шансами снижения издержек производства. Механизм ценовой конкуренции действует следующим образом. Предприятие-производитель устанавливает на свою продукцию цены ниже рыночных. Конкуренты, не располагающие возможностью последовать за ней, не могут удержаться на рынке и уходят с него или разоряются. Однако всегда находится конкурент, который выведет свою фирму из трудного положения, выживет в «войне цен» и дождется нового повышения цен. В этом случае цель «войны» не достигнута и придется или смириться» или снова начать снижение цен. При неценовой конкуренции роль цены несколько не уменьшается, однако, на первый план выступают

уникальные свойства товара, его техническая надежность и высокое качество. Именно это, а не снижение цены позволяет привлечь новых покупателей и повысить конкурентоспособность товара [5, с. 418]

1.2 Классификация методов ценообразования

На основе сформулированных целей ценовой политики к стратегии можно выбрать, основной подход к ценообразованию, который позволит в дальнейшем выбрать наиболее приемлемые методы ценообразования.

Все методы ценообразования могут быть разделены на три основные группы, в зависимости от того, на что в большей степени ориентируется организация при выборе того или иного метода:

1. На издержки производства – затратные методы.
2. На конъюктуру рынка – рыночные методы, которые, в свою очередь, делятся на две группы: методы с ориентацией на потребителя и методов с ориентацией на конкурентов.
3. На технико – экономические параметры продукции – методы, которые основаны на сравнении продукции с конкурентной или с той, которая производилась на предприятии ранее.

Далее более подробно рассматриваются методы ценообразования, входящие в каждую из групп и подгрупп, исходя из предложенной выше классификации; описываются их преимущества и недостатки, а также возможности применения того или иного метода в изменяющихся рыночных условиях.

1. Затратные методы ценообразования. Затратные методы ценообразования предполагают расчет цены продажи продукции путем прибавления к издержкам производства некой определенной величины. К ним можно отнести следующие методы:

- 1) метод полных издержек;
- 2) метод прямых затрат;
- 3) метод предельных издержек;

- 4) метод на основе анализа безубыточности;
- 5) метод учета рентабельности инвестиций;
- 6) метод надбавки к цене.

1) Суть метода, основанного на определении полных издержек (метод «издержки плюс»), состоит в суммировании совокупных издержек (переменные (прямые) плюс постоянные (накладные) издержки) и прибыли, которую фирма рассчитывает получить.

Если предприятие отталкивается от определенного процента рентабельности производства продукции, то расчет продажной цены может быть произведен по следующей формуле:

$$P = C (1 + R/100) \quad (1),$$

где P - продажная цена;

C - полные издержки на единицу продукции;

R - ожидаемая (нормативная) рентабельность.

Любой метод отнесения на себестоимость товара постоянных издержек (например, арендной платы), которые являются расходами по управлению предприятием, а не расходами для производства данного товара, - условный, и он искажает подлинный вклад продукта в доход предприятия.

Методика расчета цен на основе полных издержек является одной из самых популярных среди большинства предприятий России, так как достаточно проста и удобна.

Однако метод полных издержек имеет два больших недостатка:

- При установлении цены не принимаются во внимание имеющийся спрос на товар и конкуренция на рынке, поэтому возможна ситуация, когда товар при данной цене не будет пользоваться спросом, а продукция конкурентов может быть лучше по качеству и более известна покупателю благодаря рекламе и т.п.

Отнесение на себестоимость товара постоянных издержек, которые являются условными и искажают подлинный вклад продукта в доход предприятия.

Метод полных затрат наиболее распространен на предприятиях с четко выраженной товарной дифференциацией для расчета цен традиционных товаров, а также для установления цен на совершенно новый товар, не имеющий ценовых прецедентов.

2) Сущность метода прямых затрат (метод минимальных издержек, метод стоимостного изготовления) состоит в установлении цены путем добавления к переменным затратам определенной надбавки - прибыли. При этом постоянные расходы, как расходы предприятия в целом, не распределяются по отдельным товарам, а погашаются из разницы между суммой цен реализации и переменными затратами на производство продукции. Эта разница получила название «добавленной», или «маржинальной».

При правильном подходе переменные (прямые) издержки должны явиться тем пределом, ниже которого ни один производитель не будет оценивать свою продукцию. В любом случае истинная функция издержек заключается в установлении нижнего предела для первоначальной цены на продукт, в то время как ценность этого продукта для потребителя определяет высший предел установления цены на него. На практике переменные издержки могут в определенных условиях, когда имеются большие нагруженные мощности и стоит вопрос о выживании фирмы, выступать нижним пределом цены.

Метод прямых затрат позволяет с учетом условий сбыта находить оптимальное сочетание объемов производства, цен реализации и расходов по производству продукции. Однако он может быть с уверенностью использован при установлении цен только тогда, когда имеются неиспользованные резервы производственных мощностей и когда все постоянные расходы возмещаются в ценах, установленных из текущего объема производства.

3) Расчет цен на основе метода предельных издержек также базируется на анализе себестоимости, но он более сложен, чем рассмотренные выше

методы. При предельном ценообразовании надбавка делается только к предельно высокой себестоимости производства каждой последующей единицы уже освоенного товара или услуги.

Этот метод оправдан только в том случае, если гарантированная продажа по несколько более высокой цене достаточна, чтобы покрыть накладные расходы.

4) К методам ценообразования на основе издержек производства относится расчет цен на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли. Фирма стремится установить на свой товар цену на таком уровне, который обеспечивал бы ей получение желаемого объема прибыли.

Точку безубыточности можно найти аналитическим методом по следующей формуле:

$$BSV = FC / TR \quad (2),$$

где BSV - точка безубыточности;

FC - постоянные затраты;

TR - валовая прибыль.

Если предприятие выпускает широкую номенклатуру продукции, то используют расширенный вариант формулы безубыточности:

$$BSV = FC / (S \times TR)A + (S \times TR)B + (S \times TR)C + (S \times TR)D \quad (3),$$

где S - процент общего объема продаж для каждого товара (A, B, C, D).

5) Метод учета рентабельности инвестиций также относится к группе методов расчета цен на основе издержек. Основная задача данного метода состоит в том, чтобы оценить полные затраты при различных программах производства товара и определить объем выпуска, реализация которого по определенной цене позволит окупить соответствующие капиталовложения.

Данный метод - единственный из всех, который учитывает платность финансовых ресурсов, необходимых для производства и реализации товара. Метод успешно подходит при принятии решений о величине объема производства нового для предприятия товара с известной рыночной ценой.

Основной недостаток метода - использование процентных ставок, которые в условиях инфляции весьма неопределенны во времени.

В практике оптовых и розничных продавцов встречается ситуация, когда покупатель требует от них осуществить снижение цены на определенное количество процентов. Поэтому, если заранее определить величину прибыли, которую необходимо получить в целом от продажи данного товара, можно легко и без ущерба для финансовой деятельности фирмы контролировать величину снижения цен.

б) В данном случае при расчете цены используют метод надбавки к цене.

Данный метод предполагает умножение цены приобретения товара на повышающий коэффициент по формуле:

$$P_s = P_p \times (1 + m) \quad (4),$$

где P_s - цена продажи;

P_p - цена приобретения;

m - повышающий коэффициент (торговая надбавка), %.

2. Рыночные методы ценообразования.

При использовании методов рыночного ценообразования производственные затраты рассматриваются предприятием лишь как ограничительный фактор, ниже которого реализация данного товара экономически невыгодна.

Предприятия, использующие рыночные методы с ориентацией на потребителя, прежде всего ориентированы в своей практике ценообразования на сложившийся уровень спроса на товар, на эластичность спроса, а также на ценностное восприятие потребителем их продукции. С позиций экономической науки ценность определяется как общая экономия или удовлетворение, получаемое покупателем в результате потребления приобретенного им блага, т.е. польза, которую это благо ему приносит.

В маркетинге под воспринимаемой ценностью понимается оценка желанности блага, которая в денежном выражении превышает ценность

этого блага. В данном случае в основе измерения лежат соотношения полезности и цены благ, которые являются реально доступными покупателю среди альтернативных вариантов. Методы ценообразования, основанные на воспринимаемой ценности товара базируются на величине экономического эффекта, получаемого потребителем за время использования товара.

Предприятие при выборе метода ценообразования может также ориентироваться на сложившийся уровень спроса на товар. Подгруппа методов с ориентацией на спрос может быть подразделена на:

- 1) метод анализа пределов;
- 2) метод анализа пика убытков и прибылей.

Метод на основе анализа пределов чаще всего используется компаниями, ведущими или начинающими свою хозяйственную деятельность на несовершенном, незрелом рынке. На данном рынке товары обычно показывают кривую спроса, понижающуюся на графике вправо, что означает их высокую ценовую эластичность, т.е. когда спрос на товары чутко реагирует на изменение цены: при ее повышении снижается объем продаж, а при ее понижении, наоборот, повышается. В этом случае фирмы-продавцы пытаются определить цену в районе точки совпадения предельных доходов и расходов, т.е. на уровне, обеспечивающем достижение максимально высокой прибыли, найдя соответствующие этой точке объемы продаж и определив цену на данное время.

Методы расчета цены с ориентацией на конкуренцию, также относящиеся к группе рыночных методов, устанавливают цены на товары и услуги через анализ и сравнение силы дифференциации товаров данной фирмы с фирмами-конкурентами на конкретном рынке. При этом во внимание принимается сложившийся уровень цен. Таким образом, метод определения цены с ориентацией на конкуренцию состоит в определении цены с учетом конкурентной ситуации и конкурентного положения данной фирмы на рынке. Методы установления цены с ориентацией на конкурентов можно подразделить на:

- 1) метод следования за рыночными ценами;
- 2) метод следования за ценами фирмы-лидера на рынке;
- 3) метод определения цены на основе привычных, принятых в практике данного рынка цен;
- 4) метод определения престижных цен;
- 5) состязательный метод.

1) Метод следования за рыночными ценами предусматривает, что каждый продавец, продающий данный товар на рынке или предлагающий соответствующую услугу, устанавливает цены, уважая обычаи ценообразования и уровень цен, сложившиеся на рынке, исходя из реально существующего уровня рыночных цен и при этом существенно не нарушая его.

Устанавливаемая таким способом цена должна определяться в специальной ценовой зоне каждой фирмой самостоятельно. Если же между фирмами будет заключена договоренность по согласованию уровня цен в особых рамках, то это может рассматриваться как нарушение антимонопольного закона

2) Метод следования за ценами фирмы-лидера на рынке означает, что фирма негласно определяет свои цены исходя из уровня цен фирмы-лидера, обладающей самой большой рыночной долей, то есть занимающей в данной отрасли лидирующее положение по масштабам производства и продаж, уровню технологии, престижности, сбытовой силе и т.д. Обычно фирмы, следующие в формировании своей ценовой политики за лидером, весьма слабы и по степени известности, и по степени признания покупателями их торговой марки. Поэтому им ничего не остается, как держать цены на свою продукцию на уровне цен, установленном фирмой-лидером.

3) Прежде чем перейти к методу ценообразования на основе привычных, принятых в практике данного рынка цен, необходимо дать определение термину «привычные цены». Привычные цены - это цены, которые сохраняются на установленном и ставшем обычным уровне в

отношении определенных товаров в течение длительного срока на довольно широком рыночном пространстве. Особенностью таких цен является следующее: независимо от того, мала или велика рыночная доля, занимаемая данной фирмой на рынке, даже при незначительном повышении цены происходит резкое сокращение продаж соответствующих товаров и услуг, и наоборот, при незначительном ее снижении можно ожидать резкого увеличения сбыта.

4) Престижное ценообразование имеет по своей сути характер, очень схожий с методом привычных цен, который был описан выше. Примерами товаров такого типа могут служить драгоценности, легковые автомобили, норковые шубы, черная икра, услуги роскошных ресторанов, гостиниц и т.д. Эти товары и услуги обладают специфическими характеристиками люксового уровня качества и огромным демонстрационным эффектом. Если подобные товары будут продаваться по более низким ценам и каждый потребитель сможет приобрести их, т. е. они станут легкодоступными, то данные товары потеряют свою основную товарную ценность и привлекательность для целевого рынка престижных покупателей. Тогда, чтобы по таким товарам завоевать целевой рынок, весьма эффективно с самого начала выхода их на рынок использовать политику высоких цен и поддержания имиджа сверхвысокого класса в отношении продаваемых товаров.

5) Состязательный метод определения цен (тендерный метод) применяется главным образом на различных торгах (оптовые рынки, биржи ценных бумаг и т.д.).

Методика ценообразования на торгах предполагает ситуацию, когда большое количество покупателей стремятся купить товар у одного ограниченного, малого числа продавцов, или наоборот, когда большое число продавцов стремятся продать товар одному или ограниченному, малому числу покупателей, а цена на товар определяется за один раз и в присутствии обеих сторон. В этом случае цену, которую считают для себя приемлемой

покупатель или продавец, записывают на листе бумаги, запечатывают в конверт, затем все конверты собирают и в присутствии участвующих в такого рода торгах вскрывают. Если торги организовывали продавцы и состязание ведется между покупателями, то выигрывает тот покупатель, который написал самую высокую цену; если торги проводят покупатели и состязание ведется между продавцами, то выигрывает тот продавец, который назначил наименьшую цену.

3. Параметрические методы ценообразования.

Фирмы часто испытывают необходимость в проектировании и освоении производства такой продукции, которая не заменяет ранее освоенную, а дополняет или расширяет уже существующий параметрический ряд изделий.

Под параметрическим рядом понимается совокупность конструктивно и технологически однородных изделий, предназначенных для выполнения одних и тех же функций и отличающихся друг от друга значениями технико-экономических параметров в соответствии с выполняемыми производственными операциями[7, с.118]

Анализ производственных затрат позволяет установить, что нормы расхода материальных ресурсов, как правило, изменяются при корректировке технико-экономических параметров. В связи с этим создается возможность распространить эту зависимость и на ценностные соотношения.

Существует ряд методов установления цен на новую продукцию в зависимости от уровня ее потребительских свойств с учетом нормативов затрат на единицу параметра. Такие методы носят название нормативно-параметрических.

К данной группе методов ценообразования можно отнести:

- 1) метод удельных показателей;
- 2) метод регрессионного анализа;
- 3) агрегатный метод;
- 4) балловый метод.

1) Метод удельных показателей используется для определения и анализа цен небольших групп продукции, характеризующихся наличием одного основного параметра, величина которого в значительной степени определяет общий уровень цены изделия. При данном методе первоначально рассчитывается удельная цена P' по формуле:

$$P' = P_b / N_b \quad (5),$$

где P_b - цена базисного изделия;

N_b - величина параметра базисного изделия.

Затем рассчитывается цена нового изделия P по формуле:

$$P = P' \times N \quad (6),$$

где N - значение основного параметра нового изделия в соответствующих единицах измерения.

Этот метод можно применять для обоснования уровня и соотношения цен небольших параметрических групп продукции, имеющих несложную конструкцию и характеризующихся одним параметром. Он крайне несовершенен, поскольку игнорирует все другие потребительские свойства изделия, не учитывает альтернативные способы использования продукции, а также полностью игнорирует спрос и предложение.

2) Агрегатный метод заключается в суммировании цен отдельных конструктивных частей изделий, входящих в параметрический ряд, с добавлением стоимости оригинальных узлов, затрат на сборку и нормативной прибыли.

3) Метод регрессионного анализа применяется для определения зависимости изменения цены от изменения технико-экономических параметров продукции, относящейся к данному ряду, построения и выравнивания ценностных соотношений и определяется по формуле:

$$P = f(X_1, X_2, \dots, X_n) \quad (7),$$

где $X_1, 2, \dots, n$ -- параметры изделия.

1.3 Государственное регулирование цен и его воздействие на механизм ценообразования в организации

Государственное вмешательство в ценообразование осуществляется с применением постановления РФ «о мерах по упорядочению государственного регулирования цен», путем издержек производства через включение в себестоимость завышенных амортизационных списаний и отчислений в другие фонды [1]. В результате этого в целых отраслях возникает ситуация, когда издержки производства вследствие объявленных правительством льгот оказываются на всех предприятиях настолько высокими, что повышение цен становится само собой разумеющимся явлением, а так как льготы распространяются на всю отрасль, то внутриотраслевая конкуренция в условиях благоприятной конъюнктуры не может быть достаточным препятствием для роста цен.

Прямым государственным вмешательством в процесс ценообразования является государственная политика установления цен на так называемые акцизные товары, что указано в налоговом кодексе РФ части второй [2].

Непосредственное воздействие на формирование цен оказывают государственные субсидии. Один из видов таких субсидий - ценовые - предусматривает снижение цен путем специальных доплат производителю или потребителю.

Прямое воздействие на цены и лидерство в ценах имеет место в отраслях, где доля государства в потреблении товаров и услуг значительна. Правительственные органы, являясь постоянными покупателями или заказчиками определенных видов товаров и услуг у частных фирм, устанавливают по договоренности с партнерами «контрактные цены», которые затем становятся базовыми для отрасли.

Эффективным средством регулирования цен является НДС, регулируется налоговым кодексом РФ. Этот налог производители включают в цену товара или услуги, и дифференцированные изменения ставок этого налога непосредственно воздействуют на цены [3].

Особым направлением государственной экономической политики является государственное воздействие на внешнеторговые цены. Государственное поощрение экспорта, освобождение экспортеров от налогов (возврат налогов), а в некоторых странах экспортные субсидии, предоставление льготных кредитов и транспортных тарифов существенным образом отражаются на условиях ценовой конкуренции на мировом рынке.

В настоящее время используется достаточно широкий набор форм и методов государственного регулирования цен, которые можно разделить на прямые и косвенные. При помощи прямых методов государство непосредственно воздействует на порядок, методы определения и уровень цен. К ним можно отнести: регламентированное порядка определения издержек и норм прибыли, блокирование повышения цен, установление верхнего и нижнего пределов цен, ограничение нормы прибыли, обязательное снижение цены при снижении цен на потребляемое сырье, различного рода дотации, изменение уровня таможенных пошлин на экспортируемые и импортируемые товары.

К косвенным относятся методы, при помощи которых государство регулирует поведение объектов, участвующих в процессе ценообразования, но не диктует сам порядок, способы определения цены и ее уровень. Такие методы лежат в основе различных нормативных актов, направленных на формирование конкурентной среды: антитрестовского и антимонопольного законодательства, различного рода соглашений между государством и предпринимателями о "разумной" политике цен; актов о ценовой дискриминации, ценах и рекламе. Сюда же относится декларирование цен, изменение налоговых ставок в зависимости от цены, осуществление инвестиций с целью снижения издержек и цен на государственных предприятиях.

Государственное регулирование цен осуществляется в различных формах на основе «социального партнерства». Одной из таких форм является контроль за ценами на потребительские товары, входящие в базовую

корзину. Розничная цена на эти товары должна быть стабильной и не может повышаться предприятиями розничной торговли. Государство же субсидирует эти товары, обеспечивая производителям и торговле среднюю норму прибыли.

Наблюдение за ценами является первичной формой государственной активности в этой области. Главная цель наблюдения за ценами со стороны государственных органов и социальных партнеров – изменение роста стоимости жизни для определения индекса ежегодного номинального повышения заработной платы и пенсий, а также для выяснения влияния роста цен на издержки производства и национальную конкурентоспособность. Государство может оказывать воздействие на цены, вводя или отменяя количественные и таможенные ограничения во внешней торговле, вступая в интеграционные союзы, изменяя учетную ставку, варьируя налогами, осуществляя эмиссию денег и т.д. Косвенное влияние на цены оказывают по существу, все государственные регулирующие акции, какой бы цели они не служили.

Многообразие задач, которые стоят перед государством в экономике определяют выполняемые государством экономические функции. Для решения задач, стоящих перед государством в процессе выполнения этих функций в распоряжении государства имеется ряд инструментов, к важнейшим из которых относятся: фискальная и денежная политика, социальная политика и политика регулирования доходов, внешнеэкономическая политика, и другие.

Глава 2. Организационно – экономическая характеристика

« ООО Творческое объединение «Белое телевидение»

2.1 Организационная характеристика « ООО Творческое объединение «Белое телевидение»

Полное наименование – Общество с ограниченной ответственностью Творческое объединение «Белое телевидение». ООО Творческое Объединение "Белое телевидение" реализует услуги по организации и проведению рекламных кампаний, размещению рекламы в средствах массовой информации, а также услуги по производству видео и аудио роликов. Организация ООО "Творческое объединение "Белое телевидение" зарегистрирована 29 ноября 2010 года и находится по адресу 308033, г Белгород, пр. Б. Хмельницкого, д. 137т,4 этаж.

Основным видом деятельности является: "Рекламная деятельность". Юридическое лицо также зарегистрировано в таких категориях ОКВЭД как: "Производство фильмов", "Деятельность по организации и постановке театральных и оперных представлений, концертов и прочих сценических выступлений". Правовое положение общества определяется Гражданским кодексом Российской Федерации, Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью» и другими нормативными и правовыми актами, а так же Уставом организации (Приложение 1).

Общество обладает правами юридического лица с момента его государственной регистрации в установленном порядке, имеет расчетный счет и иные счета в учреждениях банков, печать и штампов со своим наименованием и указанием места нахождения Общества, бланки установленного образца.

Общество имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные не имущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде и арбитраже.

Общество имеет гражданские права и несет гражданские обязанности, необходимые для осуществления любых видов деятельности, не запрещенных федеральными законами, в соответствии с предметом и целью деятельности Общества.

Уставной капитал Общества в размере 10000 рублей составлен из номинальной стоимости долей участников. На момент государственной регистрации уставной капитал оплачен на 50% в течении года с момента государственной регистрации. Общество обязуется оплатить уставной капитал полностью. Уставной капитал общества определяет минимальный размер его имущества гарантирующего интересы его кредиторов.

Размер доли участника в уставном капитале определяется в процентах. Размер доли участника должен соответствовать соотношению номинальной стоимости его доли и уставного капитала.

Сведения о размерах и номинальной стоимости долей, принадлежащих Обществу и его участникам, о передаче долей или частей долей в залог или об ином их обременении сведения о лице, осуществляющем управление долей, переходящей в порядке наследования, вносятся в единый государственный реестр юридических лиц в соответствии с федеральным законом о государственной регистрации юридических лиц.

Основной целью Общества является осуществление коммерческой деятельности для извлечения прибыли в результате его хозяйственной и финансовой деятельности и удовлетворение общественных потребностей.

Основными видами деятельности Общества является:

- Рекламная деятельность
- Деятельность по организации и постановке театральных и оперных представлений, концертов
- Производство фильмов
- Прочая деятельность по организации отдыха и развлечений
- Деятельность информационных агентств

-Деятельность актеров, режиссеров, композиторов, художников, скульпторов и прочее

- Деятельность в области фотографии

Общество вправе осуществлять и любые другие виды деятельности, не запрещенные законом.

ООО Творческое объединение «Белое телевидение» имеет элементы собственного фирменного стиля: нейминг, фирменный цвет, шрифт, фирменный бланк, визитная карточка, фирменный сайт, фирменный логотип, фирменный блок.

Общество в установленном законодательном порядке приобретает лицензии для осуществления тех видов деятельности, заниматься которыми можно только на основании специального разрешения (лицензии).

Общество ведет бухгалтерскую и статистическую отчетность в установленном законодательством РФ порядке. Финансовый год для Общества устанавливается с 1 января по 31 декабря.

Общество имеет круглую печать, содержащую его полное фирменное наименование на русском языке и указание на место его нахождения, а так же штампы и бланки со своим наименованием.

В данной организации работают десять человек – генеральный директор, финансовый директор, главный бухгалтер, менеджер по рекламе, менеджер по работе с клиентами, юрист, пиар менеджер, режиссер, менеджер по развитию, менеджер по продажам, так же временные рабочие.

Организационная структура организации представлена на рисунке 2.

Образование руководителя высшее, образование работников предприятия - от средне - специального до высшего, а также неоконченное высшее. Заработная плата менеджеров является сдельной и зависит от количества реализованного товара, составляет оклад плюс процент от продажи, а у остального рабочего персонала фиксированный оклад.

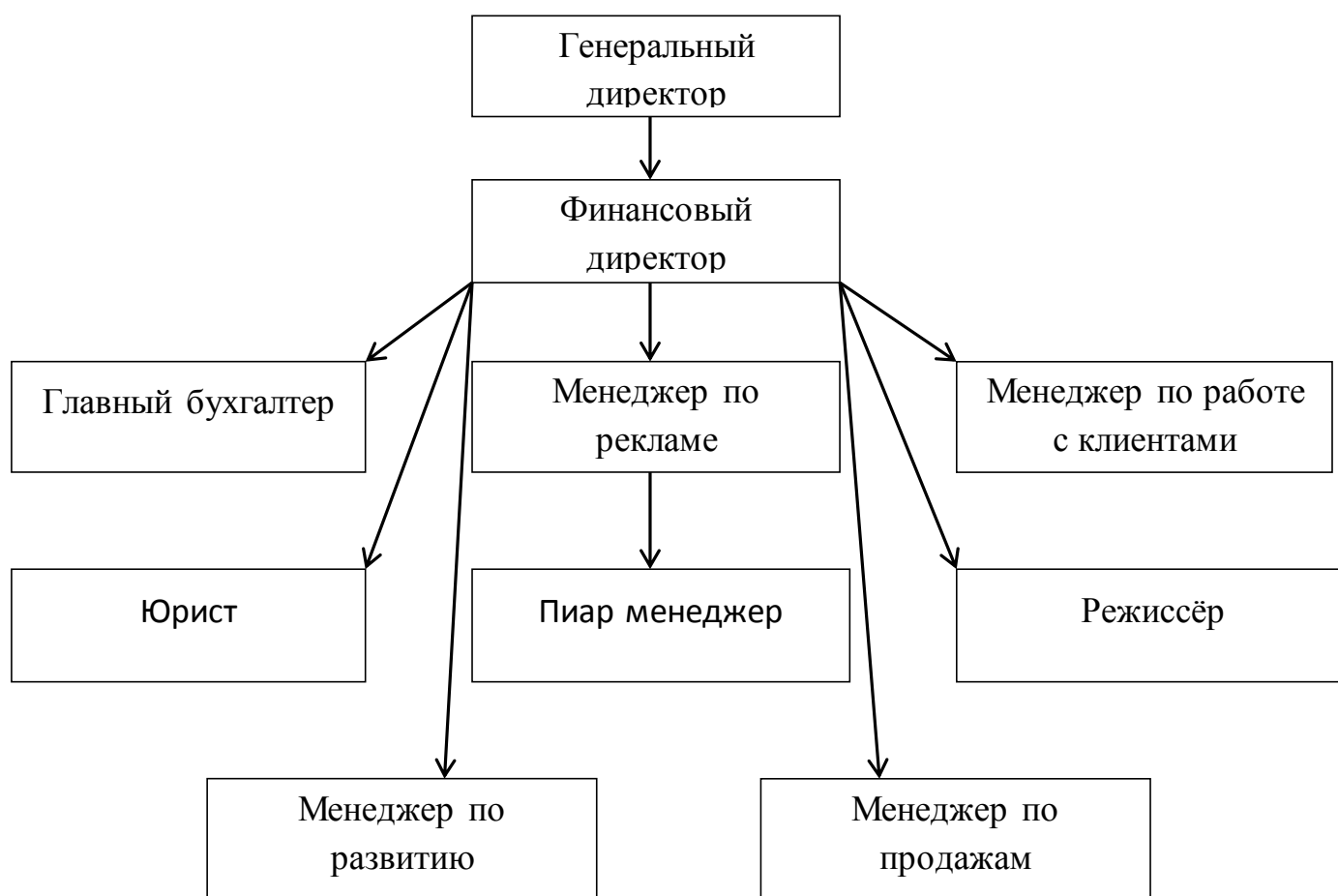


Рис. 2. Организационная структура организации

В ООО Творческое объединение «Белое телевидение» преобладает линейно-функциональная структура, которая основывается на линейной и функциональной структурах.

Линейная структура - руководители подразделений низших ступеней непосредственно подчиняются одному руководителю более высокого уровня управления и связаны с вышестоящей системой только через него.

Функциональная структура - в основе лежит принцип полномочного распорядительства, когда каждый руководитель имеет право давать указание по вопросам входящим в его компетенцию.

Бухгалтерский учет в ООО Творческое объединение «Белое телевидение» ведется с применением плана счетов бухгалтерского учета финансово – хозяйственной деятельности организации, с использованием специализированной бухгалтерской программы – 1С Предприятие 7.7.

Учетная политика организации формируется главным бухгалтером и утверждается директором. Основным источником информации о деятельности ООО «Творческое объединение «Белое телевидение» является бухгалтерская отчетность (Приложения 2)

ООО Творческое объединение «Белое телевидение» имеет широкий ассортимент своих продукции и услуг. Так, в их перечне существует видео и аудиопродукция. На рисунке 3 наглядно изобразим ассортиментную матрицу исследуемой рекламной организации.



Рис. 3 Ассортиментная матрица
ООО Творческое объединение «Белое телевидение»

Ассортимент товаров (услуг) имеет огромное социально-экономическое значение, поскольку от него зависят полнота удовлетворения покупательского спроса и качество обслуживания субъектов рынка. В свою очередь, эти показатели напрямую связаны с эффективностью деятельности бизнеса, от которой в значительной мере зависит наполняемость доходной части государственного бюджета.

Помимо этого, коллектив творчески подходит к пожеланиям каждого клиента, подстраиваясь под его потребности, расширяя тем самым свои возможности и ассортимент услуг.

Общая информация об основных показателях финансово-хозяйственной деятельности ООО «Творческое объединение «Белое телевидение» по итогам за 2013 – 2015 гг. представлена в (таблице 1).

Анализ основных показателей финансово-хозяйственной деятельности ООО Творческое объединение «Белое телевидение» позволяет сделать следующие выводы.

Среднегодовая численность работников в организации, в 2014 году уменьшилась на 3 человека по сравнению с 2013 годом, за счет этого произошел спад производительности труда и потери выручки. Но в 2015 году организация сработала положительно, на это повлиял рост объемов выручки и увеличение среднесписочной численности работников на 7 человек.

Так же из таблицы 1 видно, что кредиторская задолженность в 2014 году по сравнению с 2013 годом возросла на 145,76%, а в 2015 году она уменьшилась на 179,07% относительно 2014 года.

Прибыль от продажи продукции в 2013 году составила 247 тыс.руб., это меньше на 625%, чем в 2014 году. В 2015 году наблюдается сокращение прибыли на 783 тыс.руб., по сравнению с 2014 годом.

Таблица 1

Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности
 ООО Творческое объединение «Белое телевидение» за 2013– 2015 гг.

№ п/п	Показатели	Годы			Отклонение			
		2013	2014	2015	Абсолютное (+,-)		Относительное (%)	
					2014 от 2013	2015 от 2014	2014 к 2013	2015 к 2014
1	Среднесписочная численность работников, чел.	6	3	10	-3	7	50	333,3
2	Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	-	-	-	-	-	-	-
3	Среднегодовая стоимость дебиторской задолженности, тыс. руб.	109	213	361	104	148	195,41	169,5
4	Среднегодовая стоимость кредиторской задолженности, тыс. руб.	59	86	154	27	68	145,76	179,07
5	Материальные затраты на выпуск продукции, тыс. руб.	131	672	330	541	-342	512,9	49,11
6	Прибыль от продажи продукции, тыс. руб.	247	872	89	625	-783	353,03	10,21
7	Производительность труда, тыс. руб.	413	1563	1017	1150	-546	378,45	65,07
8	Материалоотдача, тыс. руб.	19	7	12	-12	5	36,84	171,43
9	Материалоемкость, тыс. руб.	0,05	0,14	0,08	0,09	-0,06	280	57,14

Как видно из таблицы 1, наиболее успешным был для организации 2014 год, так как на этот год приходится наибольший объем прибыли от реализации продукции, показатель среднегодовой производительности труда работников, уровень фондоотдачи основных производственных фондов.

2.2. Анализ финансового состояния организации

Особенность финансового анализа — в оценке и прогнозировании финансового состояния предприятия по данным бухгалтерского учета и отчетности.

Основные задачи финансового анализа:

- оценка финансового состояния предприятия;
- определение влияния факторов на выявленные отклонения по показателям;
- прогнозирование финансового состояния предприятия;
- обоснование и подготовка управленческих решений по улучшению финансового состояния предприятия.

Чтобы обеспечивать выживаемость организации в современных условиях, управленческому персоналу необходимо, прежде всего, уметь проводить качественный анализ финансового состояния своей организации. Однако следует учитывать, что цель анализа состоит не только и не столько в том, чтобы установить и оценить финансовое состояние предприятия, но еще и в том, чтобы постоянно проводить работу, направленную на его улучшение.

Анализируя финансово-экономическую сторону деятельности ООО «Творческое объединение «Белое телевидение», необходимо отметить результаты, полученные в ходе деятельности организации. На основании форм бухгалтерской отчетности (приложение 2) нами были проанализированы такие показатели как выручка, себестоимость продаж, прибыль от продаж и чистая прибыль за 2013-2015 гг. Результаты расчетов представлены в таблице 2.

Как показывают данные таблицы 2, финансовые результаты имеют неоднозначную тенденцию на протяжении всего исследуемого периода. Так, например, в целом за 2013-2015 гг. выручка ООО «Творческое объединение «Белое телевидение» возросла на 64,15% и составила 4066 тыс.руб. а по сравнению с 2014 годом в 2015 году ее величина сократилась на 13,27%.

Себестоимость продаж имеет тенденцию роста. С 1249 тыс.руб. в 2013 году она увеличилась до 2683 тыс.руб. в 2015 году, а темп роста составил

214,81%, что говорит о росте затрат на производство продукции, товаров и услуг рекламной деятельности.

Таблица 2

Анализ финансовых результатов ООО Творческое объединение «Белое телевидение» за период 2013-2015 гг.

Показатели (тыс.руб.)	2013г.	2014г.	2015г.	Абсолютное отклонение, +/-			Темп роста, %		
				2014 к 2013	2015 к 2014	2015 к 2013	2014 к 2013	2015 к 2014	2015 к 2013
Выручка	2477	4688	4066	2211	-622	1589	189,26	86,73	164,15
Себестоимость продаж	1249	2430	2683	1181	253	1434	194,56	110,41	214,81
Прибыль от продаж	247	872	89	625	-783	-158	353,04	10,21	36,03
Чистая прибыль	196	701	- 65	505	-766	-261	357,65	-9,27	-33,16
Нераспределенная прибыль	-268	447	382	715	-65	650	166,79	85,46	142,54

Величина прибыли от продаж в 2014 году по сравнению с предыдущим годом увеличилась на 253,04%, а вот в 2015 году в сравнении с 2014 годом, она снизилась на 89,79%, и по сравнению с 2013 годом на 63,97%.

Конечный финансовый результат ООО «Творческое объединение «Белое телевидение» на протяжении 2013 и 2014 гг. имел положительную величину в размере 196 и 701 тыс.руб. Здесь необходимо отметить и значительный ее рост в проценте 357,65%. А вот в 2015 году анализируемая организация показала убыток своей деятельности в размере -65 тыс.руб.

Для наглядности отобразим анализируемые нами показатели на рисунке 4.

Положительным моментом хотелось бы отметить, что на балансе у организации имеются денежные средства по статье «Нераспределенная прибыль». В 2014 году ее сумма была равна 447 тыс.руб., а в 2015 году – 382 тыс.руб. Это означает, что у ООО «Творческое объединение «Белое телевидение», не смотря на убыточную деятельность в последнем отчетном

году имеет в резерве свои собственные средства для дальнейшего функционирования.

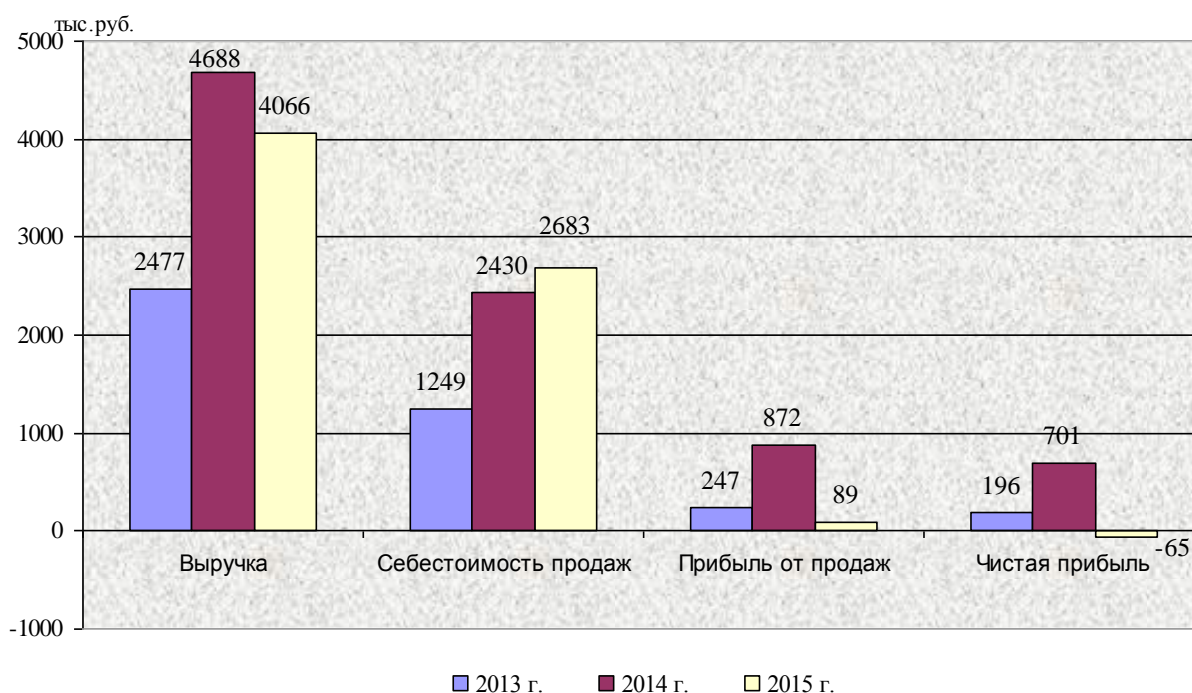


Рис. 4 Динамика финансовых показателей ООО «Творческое объединение «Белое телевидение» за период 2013-2015 гг.

Неоднозначность же динамики в показателях финансовых результатов деятельности ООО «Творческое объединение «Белое телевидение» можно объяснить влиянием экономического кризиса в стране и в мире в целом.

Эффективность работы организации - комплексное многостороннее понятие. В рыночной экономике необходимым условием эффективного функционирования является баланс интересов всех участников бизнеса: собственников, менеджеров и производственных работников. Все они заинтересованы в эффективной работе предприятия. Таким образом, многосторонний контроль эффективности деятельности предприятия участниками бизнеса и внешними организациями создает для предприятия экономическую среду, где эффективная деятельность — необходимое условие его существования и функционирования. Динамика показателей

рентабельности ООО Творческое объединение «Белое телевидение» за 2013–2015 гг. произведена на основе расчета показателей оборачиваемости и рентабельности в таблице 3.

Таким образом, если в 2013 году с каждого рубля реализованной продукции организация получала прибыль 9,97 рублей, то в 2014 году этот показатель возрос на 18,6 %, а в 2015 году произошло сокращение продаж на 11,71%.

В 2013 году чистая рентабельность составила 7,91 рублей, это меньше чем в 2014 году на 7,4 %. В 2015 году относительно 2014 года чистая рентабельность сократилась на 10,7%.

Рентабельность собственного капитала снизилась, так как со 100 рублей, вложенных собственником, было получено в 2015 году -17 рублей прибыли до налогообложения, что на 10,88 рублей меньше чем в прошлом году.

В 2014 году рентабельность собственного капитала увеличилась на 214 % по сравнению с 2013 годом.

Таблица 3

Динамика показателей рентабельности ООО Творческое объединение
«Белое телевидение» за 2013– 2015 гг.

Показатели	Годы			Абсолютное отклонение, +/-		Темп роста, %	
	2013	2014	2015	2014/2013	2015/2014	2014/2013	2015/2014
Общая рентабельность	7,91	14,95	-1,6	7,04	-13,35	189	10,7
Рентабельность продаж	9,97	18,6	2,19	8,63	-16,41	186,56	11,77
Чистая рентабельность	7,91	14,95	-1,6	7,04	-13,35	189	10,7
Экономическая рентабельность	63	156,3	-20,44	93,28	-135,86	93,28	13,7
Рентабельность активов	96,55	133	-11,61	36,45	-121,41	137,78	8,72
Рентабельность собственного капитала	-73,13	156,82	-17	83,69	-139,76	214,44	10,88

На протяжении 2012 и 2013 года в организации наблюдался рост показателей рентабельности, значит организация работала эффективно, а в 2015 году наблюдался спад по всем рассматриваемым показателям, это говорит о неэффективности деятельности организации.

Для того, чтобы определить уровень деловой активности предприятия, необходимо провести полноценный грамотный анализ. В данном случае, анализу подвергаются уровни и динамика определенных «финансовых коэффициентов», которые являются показателями достигнутых результатов в деятельности предприятия. Анализ активности представлен в таблице 4.

Коэффициенты оборачиваемости - это группа показателей, которые характеризуют скорость финансового обращения относительно различных базовых параметров. Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности - это отношение выручки от реализации продукции к среднегодовой кредиторской задолженности. Коэффициент оборачиваемости активов - это отношение выручки от реализации к среднегодовой стоимости активов.. Этот показатель характеризует эффективность и качество структуры активов. Коэффициент оборачиваемости собственного капитала - это отношение выручки от реализации продукции к среднегодовой стоимости собственного капитала. Этот показатель характеризует то, насколько эффективно используется собственный капитал и позволяет оценить целесообразность увеличения капитала за счет привлеченных или заемных средств.

Расчеты данной таблицы показывают, оценку деловой активности организации. Из расчетов можно сделать вывод что, коэффициент общей оборачиваемости капитала, в оборотах в отчетном году составил 10,64, что ниже, чем в 2014 году на 41,74 %. В 2013 году наблюдалось увеличение оборачиваемости капитала на 59,14 или на 17,4 %.

Коэффициент оборачиваемости оборотных средств, в днях в 2013 году составил 11,8, это больше чем в 2014 году на 2 %. В 2015 году замечено увеличение оборотных средств, в днях на 11,8 %

Таблица 4

Оценка деловой активности ООО Творческое объединение «Белое
телевидение» за 2013 – 2015 гг.

Показатели	Годы			Абсолютное отклонение, +/-		
	2013	2014	2015	2014 к 2013	2015 к 2014	2015 к 2013
Коэффициент общей оборачиваемости капитала, в оборотах	-6,76	52,38	10,64	59,14	-41,74	17,41
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств, в оборотах	12,2	8,9	7,26	-3,3	-1,64	-4,94
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств, в днях	29,92	41	50,28	11,8	9,28	20,36
Коэффициент отдачи собственного капитала	-0,38	2,76	2,1	3,14	-0,66	1,72
Срок погашения дебиторской задолженности	22,12	20,74	10,1	-1,38	-10,64	-12,02

Коэффициент отдачи собственного капитала в 2013 году составил 3,14, это больше чем в 2015 году на 1,72 или на 1,42 %. В 2014 году произошло сокращение отдачи собственного капитала на 1,6 %.

Срок погашение дебиторской задолженности в 2013 году составил – 1,38, это меньше чем в 2014 и 2015 году на 10,64%.

В данной части считаем необходимым проанализировать и экономические показатели деятельности ООО «Творческое объединение «Белое телевидение» таблица 5.

Как видно из данных таблицы 5, сумма оборотных средств организации за исследуемый период возрастает на 175,86% и в 2015 году составляет 560 тыс.руб. Происходит это за счет значительного увеличения дебиторской задолженности: с 189 тыс.руб. до 547 тыс.руб. В 2014 году сумма денежных

средств возросла в 84 раза, но в следующем году практически во столько же раз и уменьшилась.

Долгосрочные займы наблюдались только в 2013 году, а в последующих периодах - их ликвидация. Краткосрочные же обязательства наоборот возросли, и произошло это за счет кредиторской задолженности, так как заемные средства к 2015 году свелись к нулю.

Таблица 5

Анализ экономических показателей ООО «Творческое объединение
«Белое телевидение» за период 2013-2015 гг.

Показатели	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Абсолютное отклонение, +/-			Темп роста, %		
				2014 к 2013	2015 к 2014	2015 к 2013	2014 к 2013	2015 к 2014	2015 к 2013
Оборотные средства всего	203	527	560	324	33	357	259,61	106,26	275,86
в том числе: -дебиторская задолженность	189	263	547	74	284	358	139,15	207,98	289,42
- финансовые вложения	11	11	11	0	0	0	100,00	100,00	100,00
- денежные средства	3	253	2	250	-251	-1	8433,33	0,79	66,67
Долгосрочные обязательства (займы)	430	0	0	-430	0	-430	-	-	-
Краткосрочные обязательства всего	41	80	178	39	98	137	195,12	222,50	434,15
в том числе: займы	9	4	0	-5	-4	-9	44,44	-	-
кредиторская задолженность	32	77	178	45	101	146	240,63	231,17	556,25

Подводя итог вышесказанному, отметим, что общество с ограниченной ответственностью «Творческое объединение «Белое телевидение» занимается производством и реализацией услуг по организации и проведению рекламных кампаний, размещению рекламы в средствах массовой информации, а также услуг по производству видео и аудио

роликов. Как и многие коммерческие организации данное общество имеет зависимость от внешних факторов функционирования хозяйственной деятельности.

Протекание экономического кризиса в мире повлияло на финансовые результаты ООО «Творческое объединение «Белое телевидение» и в 2015 году, наряду с получением прибыли в 2013 и 2014 гг, был отмечен убыток по статье «Чистая прибыль» в размере 65 тыс.руб. Положительным моментом в этой ситуации является наличие нераспределенной прибыли у организации, которая может послужить дальнейшим катализатором рекламной деятельности.

2.3 Анализ ценовой политики в ООО Творческое объединение «Белое телевидение»

Исследование ценовой политики ООО Творческое объединение «Белое телевидение» позволило нам выделить основные задачи ценообразования предприятия, которые характерны для него в различных условиях экономики. В их числе следующие:

1) максимизация текущей прибыли. Предприятие, путем оценки спроса и издержек, назначает такую цену, которая обеспечит максимальное поступление текущей прибыли. А в этом случае, текущие финансовые показатели для фирмы важнее долговременных;

2) обеспечение выживаемости. Данная задача становится основной целью в тех случаях, когда на рынке преобладает острая конкуренция и резко меняются потребности клиентов. В этом случае устанавливаются низкие цены в надежде на благожелательную ответную реакцию потребителей.

3) завоевание лидерства на рынке. Формирование цены на услуги осуществляется с целью завоевания большей доли рынка.

4) борьба с конкурирующими предприятиями. Конкурентов у ООО Творческое объединение «Белое телевидение» достаточно много. В Белгороде и Белгородской области только на сегодняшний момент насчитано более чем 162 организации по оказанию услуг в этой сфере. Факторы

ценообразования - движущие силы, существенные обстоятельства, основные причины, оказывающие определяющее воздействие на формирование цен.

Учесть действие всех факторов практически невозможно, поэтому определить точно, какова будет рыночная цена на конкретный товар, очень затруднительно. Можно определить лишь ориентировочную (базовую) цену на товар.

В таблице 6 представлен общий прайс на изготовление продукции ООО Творческое объединение «Белое телевидение».

Таблица 6

Общий прайс ООО Творческое объединение «Белое телевидение»

Наименование	Цена (руб.)	Комментарии
Написание и подборка сценария	От 5000	До 2-х вариантов рекламного видеоролика
Раскадровка	От 500	За 1 цветной кадр
Раскадровка	От 200	За 1 черно – белый кадр
Работа съемочной группы	От 15000	1 съемочный день, 1 локация (стоимость каждой дополнительной локации в 1 съемочный день составляет 6000)
Монтаж	От 10000	Сложный, нелинейный монтаж
Телесайн (цветокоррекция)	От 3000	За 1 минуту
Дублирование голоса	От 1500	Дублирование 1 голоса
Запись закадрового голоса	От 2000	1 дикторский закадровый голос (расчет на объем текста – не более 1 листа формата А4, шрифт 14)
Работа над звуком	От 1500	Подбор музыкального сопровождения обработка, сведение аудиодорожки
Компьютерная 2D графика	От 1000	1 секунда
Компьютерная 3D графика	От 3000	1 секунда
Chromakey	От 12000	1 минута (технология совмещения двух и более изображений или кадров в одной композиции, съемка производится на однотонном цветовом фоне)
Аэросъемка	От 25000	Съемка с одного места, один запуск
Операторский кран	От 25000	1 съемочный день, 1 локация

Как можно видеть, цены представлены ориентировочные. К каждому отдельному клиенту подход индивидуальный и соответственно устанавливается различная цена, которая зависит от многих факторов. В ООО Творческое объединение «Белое телевидение» существует Бриф на изготовление продукции, который заполняется каждым клиентом при заказе рекламной продукции. С примером такого Брифа можно ознакомиться в (приложении 3)

В целом же, принцип ценообразования в ООО Творческое объединение «Белое телевидение» определяется конкурентным окружением, качеством услуги в сознании клиента, а также помогает определиться с положением этой услуги на рынке. Конкретные цены на рекламную продукцию являются результатом комплексного и одновременного влияния всей совокупности ценообразующих факторов. В их числе можно выделить основные из них, которые имеют прямое воздействие. В общем виде их можно представить как экономические, технические, технологические, политические и психологические. Углубляясь в специфику вида нашей продукции, выделим из их совокупности более конкретный перечень:

- уровень затрат;
- уровень инфляции;
- фактор ценности (способность удовлетворить потребность);
- коммуникативный уровень;
- система стимулирования продаж;
- характер общественного мнения;
- уровень обслуживания клиентов;
- материальную ответственность за нанесение ущерба

клиенту.

Издержки ООО Творческое объединение «Белое телевидение» - это затраты на аренду помещения, закуп материалов, техники, налоги, услуги связи, расходы на производственные нужды (канцтовары, хозяйственные,

обслуживание оргтехники), транспортные расходы (бензин, амортизация), социальный пакет, заработная плата сотрудникам.

В данном контексте необходимо заметить, что исследуемое рекламное агентство не имеет собственного помещения, поэтому затраты на аренду в некоторой степени увеличивают цену на рекламную продукцию. Что касается работы персонала, то их стоимость вполне оправдана, так как производительность труда за 2013-2015 гг. возросла с 680,87 рублей до 1562,67 рублей. Анализ выручки от основной деятельности показал, что в 2014 году в ООО Творческое объединение «Белое телевидение» за счет уменьшения численности работников потеря выручки была на 1238,5 тыс.руб., но за счет роста производительности труда выручка увеличилась на 3449,5 тыс.руб. таблица 7. Тем самым организация сработала с положительной динамикой в результатах деятельности.

Таблица 7

Анализ выручки ООО Творческое объединение «Белое телевидение» за 2013– 2015 гг.

Показатели	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Выручка, тыс.руб.	5447	2477	4688	4066
Среднесписочная численность работников, чел.	8	6	3	10
Производительность труда, тыс.руб./чел.	680,875	412,83	1562,67	406,60
изменение выручки всего	-	-2970	2211	-622
в том числе за счет изменения (тыс.руб.):				
- численности работников	-	-1361,75	-1238,5	10938,667
- производительности труда	-	-1608,25	3449,5	-11560,67

В 2015 году напротив, на рост объемов выручки повлияло увеличение среднесписочной численности работников ООО Творческое объединение «Белое телевидение», которое связано с необходимостью расширения штата.

Влияние рисков, связанных с инфляцией снижение темпов инфляции при снижении экономического роста может привести к росту затрат рекламного агентства и, соответственно, цен на рекламную продукцию и, как

следствие, к уменьшению спроса на услуги. Уровень инфляции в 2013, 2014 и 2015 гг. составлял 6,45%, 11,36% и 12,91% соответственно. Соответственно возросло влияние на процесс ценообразования данного ценового фактора. В связи с этим, пересчитаем величину выручки из действующих цен в сопоставимые цены для того, чтобы проследить, сколько же ООО Творческое объединение «Белое телевидение» потеряло или приобрело денежных средств под влиянием роста инфляции таблица 8.

Таблица 8

Динамика выручки ООО «Творческое объединение «Белое телевидение» в действующих и сопоставимых ценах

Годы	Выручка в действующих ценах, тыс.руб.	Инфляция, %	Выручка в сопоставимых ценах, тыс.руб.	Цепной темп роста выручки в действующих ценах, %	Цепной темп роста выручки в сопоставимых ценах, %
2012 г.	5447	6,58	358,41	-	-
2013 г.	2477	6,45	159,77	45,47	44,58
2014 г.	4688	11,36	532,56	189,26	333,33
2015 г.	4066	12,91	524,92	86,73	98,57

Как видно из данных таблицы 8, выручка в 2013 году в ценах 2012 года равна 159,77 тыс.руб., а выручка в 2014 году по ценам 2013 года составила бы 532,56 тыс.руб., а в 2015 году – в ценах 2014 года – 524,92 тыс.руб. Как видно из рисунка 4, положительный и существенный темп роста наблюдался в 2014 году: в действующих ценах он достиг 333,33%, а в сопоставимых – 191%. В 2013 и 2015 гг. темп роста был отрицательным. То есть объемы выручки снижались и наибольший спад наблюдался в 2013 году.

Исходя из этих расчетов можно сказать, что наибольшее количество заказов на рекламные продукты и их реализация была в 2014 году. То есть при росте инфляции цены на рекламную продукцию возрастали постепенно и возможно, опасаясь за резкие их скачки в последующем, юридические лица принимали оперативные решения о маркетинговых шагах продвижения своей продукции на рынке. Так как в 2015 году инфляция показала еще более

значительный рост, то прием заказов снизился. Таким образом, среднегодовой темп роста выручки в действующих ценах, согласно формуле 8, за период 2013-2015 гг. равен 86,4%.

$$\overline{T_{\text{действ.цен}}} = \sqrt[3]{0,4547 \times 1,8926 \times 0,8673} = 0,864 = 86,4\% \quad (8),$$

А среднегодовой темп роста выручки в сопоставимых ценах, согласно формуле 9, за период 2013-2015 гг. равен 121,02%.

$$\overline{T_{\text{сопостав.цен}}} = \sqrt[3]{0,4458 \times 3,3333 \times 0,9857} = 1,2102 = 121,02\% \quad (9),$$



Рис. 5 Изменение выручки ООО «Творческое объединение «Белое телевидение» в действующих и сопоставимых ценах

Исходя расчетов, можно сказать, что если бы на протяжении 2013-2015 гг. не происходил рост цен на товары и услуги, то ООО «Творческое объединение «Белое телевидение» в среднем ежегодно получало бы стабильное увеличение выручки от рекламной деятельности на 21,02%.

Кроме рассмотренных факторов в процессе ценообразования на рекламную продукцию нужно учитывать факторы сезонности и имиджа и расположения, которые тоже влияют на количество клиентов и как следствие на уровень цен в краткосрочном периоде.

В деятельности рекламного агентства можно выявить некоторую сезонность. В основном она связана с праздничными датами, когда

значительно возрастает количество заказов на услуги рекламного агентства. Например, сезон свадеб приходится на лето, а деловой сезон приходится в большей степени на весну и осень.

Имидж рекламного агентства формирует все: от внешнего и внутреннего вида офиса, времени существования компании на рынке, формы преподнесения информации об услугах агентства в рекламе до уровня компетентности кадров его этичного поведения с клиентом. Оказав объем услуг, который необходим для того, чтобы сделка совершилась, а клиент остался довольным результатом, агентство зарабатывает свою репутацию.

На имидж агентства влияет и выгодное и доступное его месторасположение в городе, которое позволяет привлекать клиентов. Любой клиент обращается в агентство с целью облегчить свою участь при проведении сделок, и, соответственно, трудности в доступе к офису фирмы тоже нежелательны.

Помимо факторов ценообразования, основное место в ценовой политике занимают и методы расчета цен продукцию. Цену и связанную с ней прибыль нужно рассматривать как вознаграждение общества за качественное удовлетворение его потребностей, а не как какой-то фиксированный процент, ради которого работают.

В ООО «Творческое объединение «Белое телевидение» существует определенный диапазон цен, внутри которого агентство может оперировать. Пример общего прайса был приведен ранее по тексту в таблице 6.

Нижняя его граница обычно определяется себестоимостью товара, а верхняя - платежеспособным спросом. То есть верхняя граница интервала - максимальная цена, которую готов заплатить покупатель за данный вид услуги, а нижний предел цены услуги будет показывать минимальную цену, при которой фирма еще заинтересована в ее продаже. Это цена, которая обеспечивает минимально возможный уровень доходности фирмы.

Рассмотрим примеры смет на изготовление рекламных роликов в ООО «Творческое объединение «Белое телевидение» таблица 9. С подробными комментариями можно ознакомиться в (приложении 4).

Таблица 9

Предварительные сметы на изготовление рекламных видеороликов в
ООО «Творческое объединение «Белое телевидение»

Этап	Стоимость в рублях		
	длительность 30 сек.	длительность 3 мин.	длительность 15 мин.
<i>Подготовительный период</i>			
Написание и проработка сценария	1000	7000	10000
<i>Проведение видеосъемки</i>			
Работа съёмочной группы (в съёмочную группу входят: оператор, режиссер, светорежиссер (по необходимости))	20000	45000	40000
<i>Монтажный период</i>			
Монтаж и сведение видеоматериала, телесайн	10000	15000	25000
Работа со звуком: - подбор и запись закадрового голоса	1500	по необходимости	4900
- подбор музыкального сопровождения	1000	2500	1000
- обработка, сведение аудиодорожки	500	-	3750
Компьютерная графика: - 2D графика	5000	8000	8000
<i>Прочие расходы</i>			
Организация съёмок	2000	1000	2000
Визажист/стилист	3000	3000	3000
Работа специального корреспондента	-	6000	6000
Транспортные расходы	2000	2000	2000
Актеры	18000	-	-
Реквизит	15000	-	-
Аренда помещения	9000	-	-
<i>Итого:</i>	88000	79500	105650

Объективная стоимость изготовления видеофильма может быть рассчитана только на основании утвержденного сценария.

Как можно увидеть из смет, процесс изготовления рекламной продукции состоит из нескольких этапов, которому характерен свой процесс ценообразования со своими принципами и факторами. На рисунке 6 для общего представления отобразим этапы создания продукции ООО Творческое объединение «Белое телевидение».



Рис. 6 Этапы создания рекламной продукции ООО Творческое объединение «Белое телевидение»

В разрезе клиентов дифференциация производится в зависимости от частоты или срока пользования услугами фирмы (скидки постоянным клиентам), объема заказываемых услуг, способа оплаты.

Например, при 100% оплате заказа любого вида продукции в ООО Творческое объединение «Белое телевидение» делает скидку в размере 10% от стоимости услуг. Например, если общая смета на изготовление

рекламного постановочного ролика длительностью 30 секунд составляет 88000 рублей, то при 100% предоплате клиент оплатит 79200 рублей.

Система скидок в ООО Творческое объединение «Белое телевидение» постоянным клиентам направлена на их удержание. Так, никакая скидка не заставит постоянного клиента купить ненужную ему услугу. Скорее, она будет способствовать тому, что клиент предпочтет воспользоваться в каждый следующий раз именно услугой ООО Творческое объединение «Белое телевидение», а не другой аналогичной компании.

Скидки по объему заказываемых услуг, напротив, направлены на то, чтобы клиент приобрел как можно больше услуг, пусть даже и ненужных. Вариаций такого рода скидок немало.

В данном контексте хотелось бы отметить, что в числе постоянных клиентов организации клиенты из разных городов: Белгорода, Москвы, Воронежа, Старого Оскола. На рисунке 7 отображены постоянные клиенты, которые пользовались услугами ООО Творческое объединение «Белое телевидение» в 2013–2015 гг.

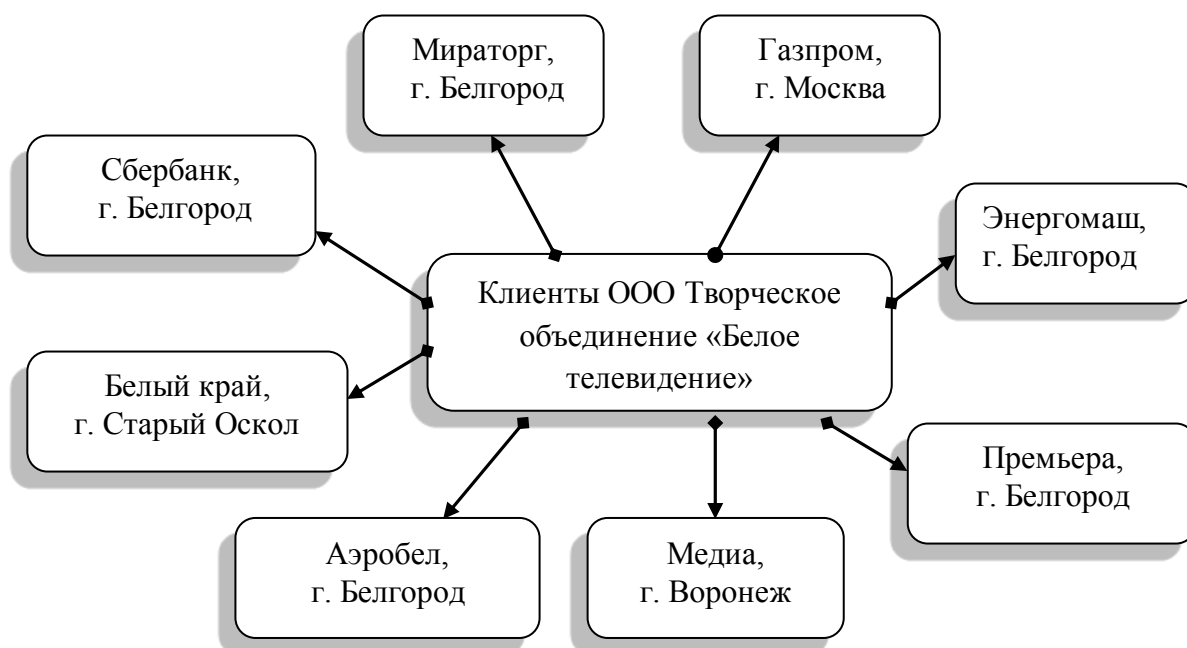


Рис. 7 Постоянные клиенты организации ООО Творческое объединение «Белое телевидение»

В числе постоянных клиентов – достаточно крупные и солидные организации с хорошим уровнем платежеспособности. Следовательно, можно сказать, что уровень обслуживания клиентов находится на высоком уровне.

Рассматривая основных клиентов, в таблице 10 представим спрос на услуги, которые были оказаны ООО Творческое объединение «Белое телевидение» в 2013-2015гг. Как видно из таблицы 10, основным спросом пользуется видеопродукция.

Таблица 10

Спрос основных клиентов на продукцию организации ООО Творческое объединение «Белое телевидение» за 2013– 2015 гг.

Клиенты	Предоставляемые услуги
Газпром	Фильмы о компании
Мираторг	Корпоративные фильмы
Виват	Рекламные ролики для СМИ
Дива	Рекламные ролики для СМИ
Цифромаркет	Рекламные ролики для СМИ
Сбербанк	Фильмы о компании
Энергомаш	Презентационные фильмы
Белый край	Рекламные ролики для СМИ
Аэробел	Рекламные ролики для СМИ
Медиа	Рекламные ролики для СМИ
Премьера	Рекламные ролики для СМИ

В своей работе организация ООО Творческое объединение «Белое телевидение» делает ставку на работу с постоянными клиентами и всячески стремится сохранить их, несмотря на высокую конкуренцию в рекламной деятельности. ООО Творческое Объединение «Белое телевидение» ищет индивидуальный подход к заказчикам, честность и желание идти на компромиссы позволяют ей держаться на плаву и сохранять постоянных клиентов.

Анализ приоритета по товарам является первым шагом при изучении перспектив организации. Поскольку своё благополучие большинство

организаций связывают с возможностью удержаться на рынке традиционного для них товара, то есть товара, выпускаемого по хорошо изученной и отлаженной технологии. Такой анализ должен проводиться регулярно. Анализ приоритета по видам рекламной продукции - это ранжирование продукции, которая пользовалась спросом в отчетном периоде в порядке убывания интересов у клиентов. Данный анализ для ООО Творческое объединение «Белое телевидение» приведён в таблице 11.

Таблица 11

Структура объемов продаж рекламной продукции
ООО Творческое объединение «Белое телевидение» в 2015 году

Рекламная продукция	Объемы продаж, руб.	Доля продаж, %
Презентационные фильмы	1397431	34,37
Свадебные фильмы	1054352	25,93
Рекламные ролики для СМИ	501600	12,57
Корпоративные фильмы	511000	12,34
Фильмы о компании	225000	5,53
Информационный аудиоролик	51000	1,25
Анимационные видеоролики	50000	1,23
Видеозаставка	34371	0,85
Аудиоспектакль	14000	0,34
Музыкальный ролик	10000	0,25
Эксклюзивный рингтон	4000	0,10
Другие продукция и услуги	213246	5,24
Выручка, всего	4066000	100

Из таблицы 11 видно, что приоритетными видами продукции являются презентационные и свадебные фильмы. Их доля в общем объеме выручки от продаж продукции составляет 34,37% и 25,93% соответственно. Далее пользуются спросом рекламные ролики для СМИ и корпоративные фильмы: 12,57% и 12,34% соответственно. Учитывая высокую стоимость на фильмы о компании, данная услуга занимает 5,53% в общей величине выручки.

Активное реагирование коллективом предприятия на потребности клиентов позволяют ООО «Творческое объединение «Белое телевидение»

нарабатывать, как новых клиентов, так и совершенствовать квалифицированный кадровый состав.

Имея постоянных и солидных клиентов, можно сказать, что качество видео и аудиопродукции ООО «Творческое объединение «Белое телевидение» удовлетворяет требованиям клиентов и находится на высоком уровне.

Показатели качества рекламного агентства не поддаются аналитическим расчетам, так же как и ритмичность производства, которая в ООО Творческое объединение «Белое телевидение» зависит не от планирования деятельности и выполнения этих планов, а от наплыва клиентов и от их платежеспособности.

К понятиям качества рекламной продукции можно отнести прежде всего воспринимаемость и запоминаемость аудиторией той информации, которую несет в себе рекламная продукция. В ценовой же политике качество продукции рекламного агентства оправдывает цену на продукцию, то есть для клиента показатель качества представляется еще и в ценовой характеристике товара.

Глава 3. Формирование ценовой политики ООО Творческое объединение «Белое телевидение»

3.1 Обоснование ценовой стратегии ООО Творческое объединение «Белое телевидение» на 2016 – 2017 гг.

ООО «Творческое объединение «Белое телевидение» в своей деятельности, проводя политику ценообразования, использует совокупность стратегий, в числе которых:

- 1) защититься от натиска конкурирующих фирм путем предложения качественного рекламного товара;
- 2) поощрять пользователей к потреблению услуг рекламного рынка.

В числе стратегий, которые рекламное агентство не использует в своей ценовой политике, так это стратегия атакowania конкурентных предприятий для устранения их с рынка, с помощью установления очень низких цен. Существующая система методов обоснования уровней и соотношений цен создавалась в течение длительного времени, что объясняется сложностью решения множества вопросов, возникающих при установлении конкретных цен. Уровень цен должен в полной мере отражать затраты на производство, обращение и реализацию товаров. Однако столь же несомненной является и необходимость отражения в ценах потребительских свойств полезности товаров. Кроме того, в уровнях и соотношениях цен должно находить отражение и действие различных рыночных ценообразующих факторов (соотношение спроса и предложения).

Рассматривая методы расчета цен в ООО «Творческое объединение «Белое телевидение», отметим, что в рекламном бизнесе наибольшее распространение получил вариант затратного метода «средние издержки плюс прибыль». Суть его состоит в том, что рекламное агентство оценивает средние издержки, которые несет при оказании единицы услуги, и добавляет к ним определенную норму прибыли. Основное преимущество метода заключается в том, что обществу не нужно оценивать спрос, достаточно

лишь знать величину издержек. Однако, если вовсе не учитывать спрос на услуги, есть риск назначить цену, далекую от оптимальной: как завышенную, что приведет к потере клиентов, так и заниженную, что чревато снижением выручки. Затратный метод подходит небольшим фирмам, действующим на рынке монополистической конкуренции, или самим монополистам. В первом случае компании не приходится тратить на анализ рынка и ценообразование с помощью параметрических методов. Во втором случае иные методы, кроме затратных, просто не имеют смысла.

Многие небольшие компании, действующие в условиях, близких к совершенной конкуренции, берут за основу цены среднюю рыночную цену на аналогичные услуги. При принятии решения по конкретному заказу в ходе обсуждений с заказчиками рассматриваются и принимаются во внимание несколько групп факторов. Так, например, группа факторов, влияющих на трудоемкость оценки включает в себя:

- объект оценки: актив, группа активов, бизнес, акции (каждый из объектов можно и нужно дополнительно классифицировать);
- цели оценки: для внешних целей (проведение такой оценки обязательно согласно законодательству); для внутренних целей (потребности собственников или менеджмента компании) для внутренних и внешних целей (например, для крупных корпораций и монополий, внутренние и внешние цели которых трудно разделить).

Группа факторов организационного характера: от масштабности оценки и степени занятости собственного персонала в других оценочных проектах зависят необходимость привлечения более дорогих внешних ресурсов либо сама возможность выполнения проекта в поставленные сроки.

Группа факторов маркетингового характера:

- перспективность заказчика с точки зрения постоянства (периодичности) заказов от него;

- перспективность выполнения заказа с точки зрения выхода на дополнительные сектора оценочных услуг (например, оценка для целей МСФО, оценка в определенных отраслях);

- в ряде случаев конечными потребителями результатов оценки являются структуры, с которыми уже существуют определенные взаимоотношения, например банки, для которых выполняется оценка залогового обеспечения.

В таких ситуациях возможны компромиссы по отношению к заказчику оценочных услуг.

Если компания использует метод рыночного ценообразования, она может не тратить время и средства на изучение спроса, поскольку его уровень в данном случае не повлияет на цену услуги. Однако для организаций, которые делают ставку на качество оказываемых услуг, этот метод не подходит - при рыночном ценообразовании услуги разных фирм имеют сходные характеристики с минимальными отличиями. В противном случае ориентироваться на среднюю рыночную цену или цену лидера просто не имеет смысла.

Выбрав наиболее подходящий метод ценообразования, организация определяет исходную, а не окончательную цену услуги. На итоговую цену могут повлиять дополнительные факторы - действия конкурентов, временное повышение спроса на услугу в связи с политическими или климатическими изменениями. Кроме того, цены могут дифференцироваться для разных групп клиентов.

Стратегия дифференциации предполагает установление различных цен для разных категорий клиентов, географических регионов или сезонов года. За базу, как правило, принимается цена, определенная одним из названных выше методов, далее рассчитывается величина соответствующих скидок или надбавок.

Среди жителей города Белгорода в рамках дипломного исследования, нами был проведен опрос на предмет запоминаемости и возможности

воспроизведения того или иного рекламного ролика. Нами были выбраны рекламные ролики, освещаемые в СМИ таких постоянных клиентов ООО «Творческое объединение «Белое телевидение», как АПХ «Мираторг», корпорации «ЖБК-1», ЗАО «АэроБел», ОАО «Премьера», ООО «Белый край», Центральный парк «Тропикано». В опросе приняли 100 респондентов в возрасте от 10 лет до 60 лет. Для примера 10 анкет приложено в (приложении 5)

Результаты опроса показали, что основная часть респондентов помнит рекламные ролики вышеперечисленных организаций, производство которых принадлежит ООО «Творческое объединение «Белое телевидение». К тому же опрошенные считают, что рекламы вышеперечисленных организаций являются интересными и запоминающимися, а также они являются фактором способствующим увеличению интереса к рекламируемым организациям со стороны потребителей. Таким образом, способность удовлетворить потребность клиента – это еще одна составляющая ценовой политики ООО «Творческое объединение «Белое телевидение».

Таким образом, анализ ценовой политики ООО «Творческое объединение «Белое телевидение» показал, что принципы ценообразования организации зависят от ряда факторов, в числе которых уровень инфляции, платежеспособность клиентов, уровень издержек, способность удовлетворить потребность клиентов, система стимулирования продаж, имидж компании, сезонность рекламной продукции, уровень обслуживания клиентов, качество произведенной рекламной продукции. Методы расчета цен, выбираемые компанией, зависят от конкурентного положения в отрасли. ООО «Творческое объединение «Белое телевидение» в настоящее время предпочитает метод расчета цен на основе средней рыночной цены на аналогичные услуги. При этом, при принятии решения по конкретному заказу в ходе обсуждений с заказчиками рассматриваются и принимаются во внимание определенные факторы, например, перспективность заказчика. В отдельных случаях, может использоваться стратегия дифференциации.

Изучение общественного мнения показало, что рекламная продукция ООО «Творческое объединение «Белое телевидение» способна удовлетворить потребности клиента, что является одним из важнейших показателем качества продукции и обоснованием имеющегося ценообразования в компании.

3.2. Разработка ценовой политики в ООО Творческое объединение «Белое телевидение»

Даже при тщательно разработанной ценовой стратегии в деятельности фирмы ООО Творческое объединение «Белое телевидение» часто встречаются ситуации, которые заставляют ее скорректировать принятые ранее ценовые решения и изменить установленные цены. Различные группы факторов могут обусловить эту необходимость.

Поводов для текущих, тактических изменений цен, учитывающих все трансформации факторов ценообразования, может быть множество, но все их можно объединить в две большие группы:

- изменение издержек и спроса;
- конкурентные реакции.

Далеко не всякое изменение спроса или поведения конкурентов должно стать поводом для изменения цен. Существуют свои пределы и критические точки, показывающие необходимость этого и обнаруживаемые эмпирическим путем.

Многие обстоятельства могли бы подтолкнуть ООО Творческое объединение «Белое телевидение» к понижению цен, если бы не опасность стать инициатором "ценовой войны", чреватой разрушительными последствиями для самой фирмы.

Еще один повод снизить цены возникает у ООО Творческое объединение «Белое телевидение» ввиду относительно низких издержек производства. В этом случае фирма надеется расширить свое участие на рынке и получить дополнительную прибыль за счет увеличения объемов производства при падающих издержках. Но и эта стратегия сопряжена с

высокими рисками. Можно назвать, по крайней мере, три опасности для фирмы, возникающие в связи с понижением цен:

- покупатели могут подумать, что чем дешевле услуга, тем ниже качество, чем у конкурентов;
- путем понижения цен фирма расширяет долю рынка, но не увеличивает число верных ей потребителей. Если другая, конкурирующая фирма еще сильнее снизит цены, вновь приобретенные потребители уйдут к ней;
- может оказаться, что конкурирующая фирма обладает более значительными финансовыми резервами и быстро понизит цены вслед за ООО Творческое объединение «Белое телевидение» с меньшими потерями для себя.

Очень важно спрогнозировать ценовую тактику ООО Творческое объединение «Белое телевидение» на будущее, например, как поведет себя фирма в условиях экономического кризиса. В условиях экономического кризиса происходит общее снижение спроса, причем меняются потребительские критерии оценки товаров и услуг. Потребительские оценки полезности продуктов в расчете на денежную единицу спроса выравниваются и снижаются, а сам спрос направляется в значительной степени на товары с более низкой ценой, независимо от их качества.

В зарубежной практике ценообразования широко распространено использование целой системы мероприятий ценового приспособления, среди которых можно отметить следующие:

1) Соглашение о точном установлении цены в более позднее время. Такое соглашение может содержать условие, что конечная цена устанавливается только тогда, когда продукт полностью изготовлен и даже поставлен потребителю.

2) Применение скользящих ценовых условий. Фирма требует от покупателя оплаты товара по действующим ценам. Но следуя оговоренным в контракте скользящим условиям, организация постепенно повышает цены по установленному заранее ценовому индексу, например индексу изменения стоимости потребительской корзины или другому индексу уровня жизни.

3) Удаление частей продукта или дополнительных услуг. Фирма может оставить цену товара неизменной, но удалить некоторые элементы, бывшие ранее частью товарного предложения.

4) Снижение скидок. Фирма снижает в этом случае традиционно применяемые ею виды скидок. Она дает указание своей сбытовой организации не делать больше при заключении договоров никаких отступлений от прайс – листа.

Если все же ООО Творческое объединение «Белое телевидение» прибегнет к повышению цен, необходимо отметить следующее. Повышение цен должно обязательно сопровождаться проведением разъяснительной работы с потенциальными заказчиками через средства маркетинговой коммуникации, прежде всего через рекламу. В противном случае организация рискует потерять часть своего рынка сбыта.

Так же к мероприятиям по совершенствованию ценовой политики ООО творческое объединение «Белое телевидение» можно применить скидки

Величина скидки, которую может предложить организация, во многом зависит от ситуации на рынке, в тот промежуток времени, когда планируется предоставить скидку и от условий сделки, а также от взаимоотношений с покупателями. В международной торговле используются в настоящее время приблизительно около 20 различных видов скидок.

Система скидок выступает всегда как инструмент стимулирования продаж.

По своему коммерческому характеру, скидка подразделяется на два вида:

- плановая скидка;
- тактическая скидка.

Плановые скидки, иначе называются замаскированные, они формируются за счет общей суммы накладных расходов и как правило они тщательно замаскированы. К таким скидкам можно отнести организацию фирмой-производителем рекламы своей продукции или услуги с указанием списка торговых фирм, которые этой продукцией торгуют. Таким образом,

фирма-производителю удастся сэкономить материальные средства своих дилеров на рекламу, что и является в своем роде предоставлением им дополнительной скидки.

К категории тактических можно отнести все остальные типы скидок. Задача таких скидок заключается в создании дополнительных стимулов для покупателей, желающих совершить покупку или воспользоваться услугой. А общей целью является получение прибыли. При использовании тактических скидок, организация снижает реальную цену приобретения товара или услуги и это ведет к увеличению премии покупателя, которая представляет собой разницу между экономической ценностью услуги для покупателя и ценой, по которой он приобрел эту услугу.

Разберем основные виды скидок. Скидка за платеж наличными, доступна покупателям, которые систематически и своевременно оплачивают счета наличными средствами. Она предоставляется в виде уменьшения цены покупки. Если покупатель, расплачивается в течение 10 дней, то организация предоставляет ему скидку в пределах 2-3% от суммы платежа. Данную скидку широко используют для равномерности денежных поступлений, которые обеспечивают ликвидность организации, а также для сокращения расходов в связи с взиманием дебиторской задолженности.

Скидка, которая предоставляется за объем покупаемой услуги представляет собой пропорциональное уменьшение цены для покупателей, которые приобретают большое количество аналогичной услуги.

С прейскурантной или со справочной цены как правило предлагается простая (общая) скидка, ее размер варьируется в пределах от 20 30%, а иногда достигает и 40%. При покупке услуги за наличный расчет предоставляется простая скидка - сконто, она предоставляется в том случае, если при покупке существует возможность краткосрочного кредита, а покупатель оплачивает покупку наличными (она как правило составляет 2 3% от справочной цены).

Скидка, для постоянных покупателей, для предоставления которой необходимо составить контракт, называется бонусная скидка или скидка за

оборот. В контракте, прописан график тех скидок, которые может получить покупатель при определенном уровне оборота, если он достигнут в течении определенного времени (как правило это один год), а также в контракте прописаны суммы выплат на основе этого графика.

Следующий вид скидок, это прогрессивная скидка. Условия ее получения для покупателей, это покупка заранее определенного и увеличивающегося в количестве объема продукции (или услуги). При выполнении однотипной услуги снижаются издержки фирмы, поэтому производители заинтересованы в серийных заказах.

Скидки, которые предоставляются фирмами своим посредникам по сбыту и постоянным клиентам, называют дилерскими скидками.

Специальные скидки вручаются привилегированным клиентам, в заказах которых особо заинтересована любая фирма. Организация стремится удержать постоянную клиентуру, и для этого внедряет специальные скидки, к которым относятся также скидки на заказы и пробные.

При продаже услуг иностранным клиентам организация предоставляет экспортные скидки, как правило они установлены сверх тех скидок, которые используются для клиентов внутреннего рынка. Их целью является повышение конкурентоспособности той или иной услуги на внешнем рынке.

Критерий снижения стандартной продажной цены, дает клиенту гарантию, что в случае, того что он приобретет услугу сезонного спроса не в тот период года, для которого она была предназначена, называется скидкой на внесезонную покупку. Скидки на внесезонную актуальны во времени: чем ранее до начала сезона покупается услуга, тем больше должна быть величина скидки.

Следующий вид скидок это скидка за ускорение оплаты. Такая скидка дает вероятность ускорения оборачиваемости оборотного капитала фирмы, что сокращает сроки погашения дебиторской задолженности.

В условиях контракта по скидке за ускорение оплаты прописываются такие элементы как:

- количественная величина скидки;
- срок, в течение которого покупатель обладает возможностью воспользоваться скидкой;
- срок, в течение которого покупатель должен оплатить всю сумму задолженности за предоставленные услуги, если он не пользуется правом на получение скидки за ускоренную оплату.

Ставка за ускорение платежа имеет определенные размеры и ограничения, и определяются двумя факторами:

- 1) уровнем типовых ставок, которые существуют на данном рынке;
- 2) уровнем банковских процентных ставок за кредиты под пополнение оборотных средств.

Такой эффект появляется в силу того, что ускоренные платежи:

- форсируют зачисление денежных средств на счет продавца и таким образом, улучшают структуру его баланса, что благоприятно сказывается на его кредитной репутации, а также влияет на оценку позиции фирмы инвесторами;
- понижают кредитные риски, которые связаны с дебиторской задолженностью, и в силу этого усиливают надежность финансового планирования;
- а также снижают затраты фирмы на организацию сбора дебиторской задолженности.

Снижение стандартной цены продажи называется скидкой для поощрения продаж, она гарантируется торговым посредникам, в том случае, если они принимают участие в внедрении новых услуг, так как внедрение их на рынок требует повышенных расходов на рекламу и услуги торговых агентов.

Существует особенный тип скидок, который встречается в коммерческой практике, и имеет название - скидки для престижных и верных покупателей. Предоставляются такие скидки покупателям, которые:

- на протяжении продолжительного периода времени систематически пользуются услугами данной организации;
- относятся к категории престижных, что позволяет приложить данный факт покупки продукции, для ее продвижения и рекламы.

Скидки предоставляются индивидуально каждому клиенту и могут быть оформлены, например, в форме персональных карточек покупателей.

В мире функционирует множество национальных и международных дисконтных клубов. Члены таких клубов имеют клубные ценовые скидки на определенные услуги или товары. Стать членом дисконтного клуба могут физические или юридические лица. Такие клубы сотрудничают с предприятиями, работающими в сфере услуг и магазинами, сотрудничество осуществляется в форме продажи лицензии магазинам, и те в свою очередь обязуются предоставлять скидки членам клуба.

В настоящее время актуальным и гибким инструментом ценовой и маркетинговой политики является система скидок с цен. Появившись из традиционного для любого рынка обычно снижать запрашиваемую цену для покупателя, который приобретает больше товара, практика внедрения скидок стала весьма изощренной, а набор скидок крайне разнообразным.

Для совершенствования своей ценовой политики можно предложить ООО Творческое объединение «Белое телевидение» следующие пути совершенствования:

- применение сезонных скидок;
- предоставление скидок постоянным клиентам;
- предоставление скидок за объем покупаемой продукции;
- предоставление скидок иностранцам;

При применении различных скидок предприятие станет более эффективным, за счет увеличения прибыли.

Работа ООО Творческое объединение «Белое телевидение» не носит сезонный характер, но есть некоторый вид услуг (свадебные фильмы) которые пользуются спросом в сезон. При разработке и определении цен на

продукцию, следует проанализировать и учесть сезонные колебания спроса и можно совместить, и предложить скидку на сезонный товар и за объем покупаемой продукции или услуги.

Размеры сезонных скидок как правило бывают довольно небольшими, это характеризуется спецификой торговой деятельности магазина и определяются как со стороны покупателя, так и со стороны фирмы.

ООО Творческое объединение «Белое телевидение», при уменьшении цены или предоставлении скидки на услугу необходимо стремится установить целесообразную цену, покрывающую все расходы связанные с реализацией услуг. С условием, что такая цена должна давать определенную норму прибыли.

В ООО Творческое объединение «Белое телевидение можно применять и другие виды скидок, например, такие как:

Скидка, носящая временной характер. Например, скидка 3% на свадебные фильмы при заказе до 30.10.16 (цель ее применения заключается в том, чтобы простимулировать покупателя воспользоваться услугой как можно раньше, еще до наступления очередного сезона.

На основании специальной доверенности, постоянным покупателям предоставляется бонусная скидка (или ее еще называют скидка за оборот). Организации выгодно применять этот вид скидок, так как они стимулируют постоянных покупателей пользоваться услугами именно нашей организации.

Из общего количества видов скидок мною были предложены следующие скидки: использование сезонных скидок; предоставление скидок за объем заказов; предоставление скидок, за оборот; скидка, носящая временной характер. Выполнена задача с поставленными целями, была усовершенствована ценовая политика ООО Творческое объединение «Белое телевидение с помощью скидок.

Скидки обладают стимулирующей функцией для приобретения товара покупателем, а также способствуют маркетинговым исследованиям. То есть они оказывать содействие по снижению издержек фирмы, реализации в

результате увеличившегося сбыта, облегчают завоевание постоянных клиентов и перспективное планирование деятельности фирмы, стимулируют заказы крупных объемов, оказывают рекламную поддержку сбыту на рынке.

Цены на свои услуги ООО Творческое объединение «Белое телевидение» устанавливает с учётом принятой ценовой стратегией.

Основной скидкой в ООО Творческое объединение «Белое телевидение» является скидка для постоянных клиентов. Размер данной скидки, устанавливается в пределах до 20% от цены услуги, из этого следует, что чем чаще клиент пользуется услугой у ООО Творческое объединение «Белое телевидение», тем большая скидка ему будет предоставлена в следующий раз.

Приступая к решению вопроса об установлении окончательной цены на свои услуги необходимо учитывать, что она является сильнейшим инструментом маркетинга, и это означает, что определение её размера не может реализовываться без учёта ситуации на рынке и общей маркетинговой стратегии предприятия.

Заключение

В условиях рыночной экономики значение цены огромно. Цена определяет структуру и объем производства, движение материальных потоков, распределение товарной массы и уровня жизни общества. Цена - есть денежное выражение стоимости товаров. В цене отражаются общественно - необходимые затраты труда на его производство.

Ценовая политика организации - это установление (определение) цен, обеспечивающих выживание предприятия в рыночных условиях

Правильная методика установления цены, разумная ценовая политика, последовательная реализация глубоко обоснованной ценовой стратегии составляют необходимые компоненты успешной деятельности любого коммерческого предприятия в жестких условиях рыночных отношений.

Объектом данной квалификационной работы стала организация ООО Творческое объединение «Белое телевидение», основной которой является рекламная деятельность.

Целью работы являлось на основании исследования провести анализ и совершенствование ценовой политики организации, для этого были решены следующие задачи:

Были рассмотрены теоритические аспекты формирования ценовой политики, ее понятие и роль. Так же, анализировалось государственное регулирование цен. Был проведен анализ ценовой политики организации, разработаны мероприятия по ее совершенствованию.

ООО Творческое объединение «Белое телевидение» имеет линейно - функциональную структуру управления, которая позволяет ей работать эффективно.

Анализируя бухгалтерскую отчетность организации ООО Творческое объединение «Белое телевидение» за 2013 – 2015 гг. можно сделать вывод, что организация имеет положительные результаты. Так например, в целом за 2013 – 2015 гг. выручка возросла на 64,15 %, а по сравнению с 2014 годом в 2015 году ее величина сократилась на 13,27%.

Анализ выручки от основной деятельности показал, что в 2014 году в ООО Творческое объединение «Белое телевидение» за счет уменьшения работников потеря выручки была на 1238,5 тыс. руб., но за счет роста производительности труда выручка увеличилась. Тем самым организация сработала эффективно.

Так же, был проведен анализ динамики рентабельности организации за 2013 – 2015 гг. не смотря на положительные финансовые результаты, рентабельность за исследуемый период снижается, что требует разработки комплекса мер по улучшению данного аспекта рекламной деятельности организации.

Для совершенствования ценовой политики данной организации были предложены следующие мероприятия это изменение цен, использование всевозможных скидок, что облегчит завоевание постоянных клиентов.

ООО Творческое объединение «Белое телевидение» находится на этапе развития и достижения успеха.

В ООО Творческое объединение «Белое телевидение» имеется большая база постоянных клиентов, за счет этого организация активно развивается.

Проанализировав деятельность и ценовую политику ООО Творческое объединение «Белое телевидение» можно сделать вывод, что организацию в основном преследует цель удержание своей доли рынка. Поэтому ценовая политика имеет ярко выраженный традиционный характер, применяя в ценообразовании вариант затратного метода «средние издержки плюс прибыль» - это связано с нейтральной стратегией фирмы удержания своей доли на рынке

Рынок диктует свои условия выживания. И поэтому организации следует большое внимание уделять выбору правильной ценовой политики, так как она является залогом успешной деятельности организации.

Список использованных источников

1. "О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)". Постановление Правительства РФ от 07.03.1995 N 239 (ред. от 04.09.2015)
2. "Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая)" от 05.08.2000 N 117-ФЗ (ред. от 05.04.2016, с изм. от 13.04.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.06.2016).
3. "Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая)" от 05.08.2000 N 117-ФЗ (ред. от 05.04.2016, с изм. от 13.04.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.06.2016) НК РФ Статья 167.

4. Федеральный закон от 06.12.2011 N 402-ФЗ (ред. От 04.11.2014) О «Бухгалтерском учете». <http://www.consultant.ru>
3. «Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая)» от 31.07.1998 N 146-ФЗ (ред. От 05.04.2016) <http://www.consultant.ru>
5. Алексеева, А. И. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности : учебное пособие [Текст] / А. И. Алексеева, Ю. В. Васильев, А. В. Малеева, Л. И. Ушвицкий. Москва : КНОРУС, 2011 – 672 с.
6. Алексеева, Г. И. Бухгалтерский учет [Текст] : Учебник / С. Р. Богомолец, Г. И. Алексеева, Т. П. Алавердова; Под ред. С. Р. Богомолец. – Москва : МФПУ Синергия, 2013–720 с.
7. Астахов, В. П. Бухгалтерский учет от А до Я [Текст] : Учебное пособие / В. П. Астахов. – Рн/Д :Феникс, 2013.– 479 с.
8. Бабаев, Ю. А. Бухгалтерский учет в торговле и общественном питании [Текст] : Учебное пособие / Ю. А. Бабаев, А. М. Петров. – Москва : Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2013. – 352 с.
9. Берман, Б. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие / Б. Берман. – Москва : Экономика, 2011. – 304 с.
10. Бархатов, А. П. Бухгалтерский учет внешнеэкономической деятельности [Текст] : Учебное пособие / А. П. Бархатов. - Москва: Дашков и К, 2013. – 268 с.
11. Богаченко, В. М. Бухгалтерский учет [Текст] : Практикум: Учебное пособие / В. М. Богаченко, Н. А. Кириллова.-Рн/Д: Феникс, 2013. – 398 с.
12. Богаченко, В. М. Бухгалтерский учет [Текст] : Учебник / В.М. Богаченко, Н.А.Кириллова.-Рн/Д:Феникс, 2013.– 510 с.
13. Бороненкова, С. А. Бухгалтерский учет и экономический анализ в страховых организациях [Текст] : Учебник / С. А. Бороненкова, Т. И. Буянова. Москва :ИНФРА-М,2013.–478 с.
14. Бреславцева, Н. А. Бухгалтерский учет [Текст] : Учебное пособие / Н. А. Бреславцева, Н. В. Михайлова, О. Н. Гончаренко. - Рн/Д: Феникс, 2012. - 318с.

15. Букирь, М. Я. Облигации: бухгалтерский учет в банках и другие аспекты работы / М. Я. Букирь. - М.: КноРус, ЦИПСИР, 2012. – 280 с.
16. Бурмистрова, Л. М. Бухгалтерский учет [Текст] : Учебное пособие / Л. М. Бурмистрова.- Москва:Форум,2012.-304с.
17. Бусуек, Н. А. Бухгалтерский учет в коммерческих банках (в проводках) [Текст] : Учебное пособие для магистров / Г. Н. Белоглазова, Н. А. Бусуек, Н. А.Ковалева.-Москва :Юрайт,2012.-284с.
18. Варламов, С. Бухгалтерский учет в торговле / С. Варламов, М.В. Марчук. -СПб.:Питер,2013.-128с.
19. Волощенко Е. В. Экономика и экономическая наука [Текст] : ценовая политика компании. – 2014- № 8 (11) с.33.
20. Васильчук, О. И. Бухгалтерский учет и анализ [Текст] : Учебное пособие / О.И. Васильчук, Д. Л. Савенков; Под ред. Л. И. Ерохина. – Москва : Форум, ИНФРА-М,2013.-496с.
21. Воронина, Л. И. Бухгалтерский учет [Текст] : Учебник / Л. И. Воронина. - М.: Альфа-М, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 480 с.
22. Гвелесиани, Т. В. Бухгалтерский учет и отчетность в банках [Текст] : Учебное пособие / Т. В. Гвелесиани. – Москва : ИД ГУ ВШЭ, 2011. - 392 с.
23. Берман, Б. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие / Б. Берман. – Москва : Экономика, 2011. – 304 с.
24. Голикова, Е. И. Бухгалтерский учет и бухгалтерская отчетность [Текст] : реформирование / Е. И. Голикова. – Москва : ДиС, 2012. - 224 с.
25. Гончарова, Н. М. Бухгалтерский учет. Краткий курс [Текст] : Учебное пособие / Н. М. Гончарова. – Москва : Форум, 2009. - 160 с.
26. Городецкая, М. И. Бухгалтерский учет и налогообложение в индустрии туризма [Текст] : Учебное пособие / М. И. Городецкая. – Москва : Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2012. - 304 с.
27. Горячих, С. П. Бухгалтерский учет в схемах и таблицах [Текст] : Учебное пособие / А. В. Зонова, С. П. Горячих, Р. В. Зонова; Под ред. А. В. Зонова. - Москва: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 224 с.

28. Гридасов, А. Ю. Бухгалтерский учет в программе 1С: Бухгалтерия 8.0. Лабораторный практикум [Текст] : Учебное пособие / А.Ю. Гридасов, А.Г. Чурин, Л. И. Чурина. - Москва: КноРус, 2011. - 216 с.
29. Дмитриева, И. М. Бухгалтерский учет и аудит [Текст] : Учебное пособие / И. М. Дмитриева. - М.: Юрайт, 2011. - 287 с.
30. Денисова, А. Л. Организация коммерческой деятельности: управление запасами [Текст] / А. Л. Денисова, Н.В. Дюженкова. - Тамбов: Изд-во ТГТУ., 2007. - 80с
31. Дмитриева, И. М. Бухгалтерский учет и аудит [Текст] : Учебное пособие для бакалавров / И. М. Дмитриева. - М.: Юрайт, 2013. - 306 с.
32. Ерофеева, В. А. Бухгалтерский учет [Текст] : краткий курс лекций / В. А. Ерофеева, О. В. Тимофеева. – Москва : Юрайт, ИД Юрайт, 2013. - 137 с.
33. Еферин, В. П. Оценка конкурентоспособности при маркетинговых исследованиях [Текст] : учеб. пособие / В. П. Еферин. – М. : Логос, 2010. – 397 с.
34. Зонова, А. В. Бухгалтерский учет и аудит [Текст] : Учебник / А.В. Зонова, С. В. Банк, И.Н. Бачуринская. – Москва : Рид Групп, 2011. - 480 с.
35. Зайкова С. Н. Основные направления совершенствования системы управления в сфере ценообразования в России // Юридический мир. 2011. N 4. С. 25 – 26 с.
36. Ковалев, В. В. Финансовый анализ: методы и процедуры [Текст] / В. В. Ковалев. - Москва: Финансы и статистика, 2012. – 560 с.
37. Карпова, Т. П. Бухгалтерский учет в сфере услуг [Текст] : Учебник / М.А. Вахрушина, Т. П. Карпова, А.М. Петров; Под ред. М.А. Вахрушина. - Москва: Рид Групп, 2011. - 576 с.
38. Карпова, Т. П. Бухгалтерский учет [Текст] : упражнения, тесты, решения и ответы: Учебное пособие / Т. П. Карпова, В. В. Карпова. - Москва: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 328 с.
39. Касьянова, Г. Ю. Бухгалтерский учет: просто о сложном [Текст] : Самоучитель по формуле "три в одном": бухучет + налоги +

- документооборот / Г. Ю. Касьянова. - Москва: АБАК, 2013. - 728 с.
40. Касьянова, Г. Ю. Бухгалтерский учет: просто о сложном [Текст] : Самоучитель по формуле "три в одном": бухучет + налоги + документооборот / Г. Ю. Касьянова. - Москва: АБАК, 2013. - 728 с.
41. Касьянова, Г. Ю. Торговая деятельность: новые требования и правила, правовое регулирование, бухгалтерский учет и налогообложение / Г. Ю. Касьянова. - Москва : АБАК, 2010. - 240 с.
42. Кеворкова, Ж. А. Бухгалтерский учет, анализ и аудит внешнеэкономической деятельности [Текст] : Учебник / Ю. А. Бабаев, М. В. Друцкая, Ж. А. Кеворкова, Е. Е. Листопад; Под ред. Ю. А. Бабаева. - Москва: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2012. - 395 с.
43. Климова, М. А. Бухгалтерский учет [Текст] : Учебное пособие / М. А. Климова. - Москва : ИЦ РИОР, 2011. - 193 с.
44. Климова, М. А. Бухгалтерский учет. Самоучитель [Текст] : Учебное пособие / М. А. Климова. - Москва: ИЦ РИОР, 2009. - 272 с
45. Пласкова, Н. С. Анализ финансовой отчетности, составленной по МСФО [Текст] : Учебник / Н. С. Пласкова. - Москва : Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 331 с
46. Памбухчиянц, О. В. Организация и технология коммерческой деятельности [Текст] : учеб. для сред. проф. Образования / О. В. Памбухчиянц. - 6-е изд., перераб. и доп. - Москва: Дашков и К, 2012. - 640 с.
47. Половцева, Ф. П. Коммерческая деятельность [Текст] : учеб. для вузов. - Москва : Инфра-М, 2012. - 248 с.
48. Сысоева С. В., Крок Г. Большая книга директора магазина [Текст] / С. В. Сысоева, Г. Крок. - СПб.: Питер, 2015. - 270 с.
49. Савицкая Г. В. Экономический анализ [Текст] : учеб. / Г. В. Савицкая. - 13-е изд., испр. и доп. - Москва: Новое знание, 2011. - 651 с.
50. Чувикова, В. В. Бухгалтерский учет и анализ [Текст] : Учебник для бакалавров / В. В. Чувикова, Т. Б. Изюка. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2015. — 248 с.

51. Шим Дж. К., Сигел Дж. Г. Управление предприятием. Экономика для практиков / Перевод с англ. Москва, Филинь, 2013. – 395 с